

Sosiaalisen median käyttö jyväskylä- läisissä tilitoimistoissa

Kati Kastegren

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kastegren, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median käyttö jyvaskyläläisissä tilitoimistoissa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Erica Svärd		
Toimeksiantaja Konsultoiva taloushallinto		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä. Tutkimusongelmana oli selvittää, millä tavoin jyvaskyläläiset tilitoimistot näkyvät sosiaalisessa mediassa. Alaongelmina olivat, mitä syitä tilitoimistoilla on käyttää sosiaalista mediaa, mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö on tuonut tilitoimistoille ja mitä haasteita, vaatimuksia ja osaamista sosiaalisen median käyttö asettaa tilitoimistoille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiivinen aineisto kerättiin Internetistä Google-hakujen ja tilitoimistojen kotisivujen kautta. Tutkittavia tilitoimistoja oli yhteensä 168. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen haastateltiin kuutta tilitoimiston edustajaa. Tilitoimistot valittiin kolmesta eri kokoluokasta.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että jyvaskyläläiset tilitoimistot käyttivät hyvin vähän sosiaalista mediaa. Suurilla tilitoimistoilla sosiaalisen median käyttö oli pienempiä tilitoimistoja yleisempää. Tilitoimistojen yleisimmät syyt olla sosiaalisessa mediassa liittyivät tiedottamiseen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. Hyötynä nähtiin muun muassa potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Sosiaalisen median tuomat haasteet liittyivät enimmäkseen sisällön tuottamiseen, ja sen vaatimukseksi koettiin muun muassa jatkuva ajan tasalla pysyminen. Tulosten mukaan sosiaalisen median käyttö vaati tilitoimistoissa etenkin viestintäosaamista.</p> <p>Tutkimustuloksilla voidaan innostaa tilitoimistoja liittymään sosiaaliseen mediaan ja näkemään sen tuomat mahdollisuudet. Aiheeseen liittyvä jatkotutkimus voitaisiin tehdä tilitoimistoihin, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa. Tilitoimistoille voitaisiin laatia suunnitelma, jonka avulla sosiaalinen media otettaisiin käyttöön.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, digitalisaatio, teemahaastattelu, tilitoimisto		
Muut tiedot		

Author(s) Kastegren, Kati	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication The use of social media in accounting firms in Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Svärd, Erica		
Assigned by Consulting financial management		
<p>Abstract</p> <p>The thesis studied the use of social media in accounting firms in Jyväskylä. The research problem was to explore how accounting firms in Jyväskylä appear in social media. In addition, there were also other, minor questions to answer: for what reasons do accounting firms have to use social media, what benefits has the use of social media brought to them and what kinds of challenges, demands and know-how does the use of social media require of accounting firms.</p> <p>The research method of the study was both quantitative and qualitative. The quantitative data was collected online using Google searches and the websites of accounting firms. There were altogether 168 accounting firms researched. The theme interview was used as the data collection method in the qualitative part of the research. The representatives of six accounting firms were interviewed for the research. The accounting firms chosen represent three categories of different sizes.</p> <p>The results of the study indicate that few accounting firms in Jyväskylä use social media. In large accounting firms, the use of social media was more common than in smaller accounting firms. The most usual reasons for an accounting firm to be present on social media were related to informing and increasing their visibility and recognizability. Reaching potential customers was considered to be one of the benefits. The challenges brought by social media mostly relate to content production. The requirements of social media, among other things, include being continuously up to date. According to the results, using social media requires communication skills in accounting firms.</p> <p>The results of the study may motivate accounting firms to join social media and to see its possibilities. Related further research could focus on accounting firms that do not yet use social media. It could create a plan for accounting firms of the introduction of social media.</p>		
Keywords/tags (subjects) social media, digitalization, theme interview, accounting firm		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
3	Digitalisoituva toimintaympäristö	11
3.1	Mikä digitalisaatio?	11
3.2	Sosiaalinen media yrityskäytössä	14
4	Muuttuva taloushallinto	20
4.1	Taloushallinto toimialana	21
4.2	Toimintaympäristön muutos	21
4.3	Muutoksen tuomat osaamisvaatimukset	25
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Sosiaalisen median käytön yleisyys	27
5.2	Sosiaalisen median käytön näkemykset	31
6	Johtopäätökset	47
7	Pohdinta	51
	Lähteet	55

Kuviot

Kuvio 1. Internetiä monesti päivässä käyttävien osuus väestöstä 2013–2015	13
Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana	15
Kuvio 3. Sähköisen taloushallinnon kehitys Suomessa	22
Kuvio 4. Jyväskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttö	29
Kuvio 5. Tilitoimistojen käyttämien sosiaalisen median kanavien määrä	29
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö pienissä ja suurissa tilitoimistoissa	30

Taulukot

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013–2015, % -osuus väestöstä	16
---	----

1 Johdanto

Internet ja siihen liittyvät ilmiöt ovat yhä useamman tutkijan ja opinnäytetyön tekijän tutkimuksen kohde. Internet on paitsi kätevä työkalu erityyppisten aineistojen keräämiseen, myös paikka, jossa kulttuurin ja yhteiskunnan muodot rakentuvat. Verkolla on yhä tärkeämpi rooli yhteiskunnassa, mikä selittääkin sen tutkimuksellista suosiota. Siitä on tullut erityisesti länsimaisessa kontekstissa yhä enemmän kaikkialla läsnä oleva, kun viestintäteknologia on kehittynyt ja yleistynyt. Viimeaikaiset kehityssuunnat ovat muuttaneet verkkoa yhä vahvemmin vuorovaikutteisen toiminnan ympäristöksi. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9.)

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Se on yrittäjälle kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2012, 18.) Sosiaalisen median käyttö on huomattavasti yleisempää esimerkiksi informaation ja viestinnän toimialoilla kuin hallinto- ja tukipalvelujen toimialoilla. Usein tilitoimistoala mielletään melko perinteikkääksi toimialaksi, joka uudistuu hitaasti. Toimintatapoja on monenlaisia, sillä Suomessa on yli 4000 tilitoimistoa.

Tämän tutkimuksen aihe lähti mielenkiinnosta selvittää, ovatko tilitoimistot ylipäättään sosiaalisessa mediassa. Tutkittavat tilitoimistot on rajattu jyvaskyläläisiin tilitoimistoihin. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia myös syvemmin tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman konsultoivan taloushallinnon kärki.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitalisoituvaa toimintaympäristöä, sosiaalista mediaa yrityskäytössä sekä muuttuvaa taloushallintoa. Sosiaalista mediaa käsittelevässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen median käytön yleistymistä, määritellään yritysten yleisimmin käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä avataan sosiaalisen median tuomia hyötyjä yrityksille muunakin kuin vain markkinointikanavana. Tietoperustan toisessa luvussa käsitellään muuttuvaa taloushallintoa, ja lukijalle kerrotaan taloushallinnosta toimialana, siellä parhaillaan tapahtuvista muutoksista sekä muutoksen tuomista osaamisvaatimuksista. Vaikka opinnäytetyön tutkimus liittyy vahvemmin digitalisoituvaan toimintaympäristöön ja sosiaaliseen mediaan yrityskäytössä, taloushallinnosta kertovalla luvulla halutaan luoda lukijalle kuva myös siitä,

miten muutokset vaikuttavat taloushallinnon toimialaan. Toimintaympäristön muutosten myötä myös taloushallinnon työ ja osaaminen muuttuvat. Ne luovat siten tarpeen miettiä uusia työkaluja, toimintatapoja ja osaamistarpeita myös taloushallinnon toimialalla.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään tutkimusongelma, joka on tavoitteena ratkaista. Lisäksi siinä kerrotaan aiheen rajauksesta. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä, joilla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Osiossa määritellään myös työssä käytettävät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä käydään läpi aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia. Lisäksi siinä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan tai johon pyritään saamaan vastaus. Tutkimusongelman ratkaisuun tarvitaan tietoa, joka auttaa ongelman ratkaisussa. Tutkimuksen alussa on määriteltävä, mistä ongelman ratkaisuun tarvittava tieto hankitaan ja miten se kerätään. Tutkimusongelma ohjaa siis päätöksentekoa tarvittavasta tiedosta ja tiedonkeruumenetelmästä. (Kananen 2008, 11.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) määrittelevät, että tutkimusongelmat esitetään tavallisesti kysymysmuotoisesti ja että ne voidaan jakaa yleisluonteiseen kysymykseen pääongelmaksi sekä tarkentaviin kysymyksiin alaongelmiksi (mts. 126–129).

Myös tämän tutkimuksen tutkimusongelmat jaetaan yleisluonteiseen kysymykseen pääongelmaksi ja tarkentaviin kysymyksiin alaongelmiksi. Tutkimusongelmat esitetään siis kysymysmuotoisesti tutkimuskysymyksinä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää jyväskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä. Työn tutkimusongelmana ja samalla tutkimuskysymyksenä on, ”**Millä tavoin jyväskyläläiset tilitoimistot näkyvät sosiaalisessa mediassa?**”.

Tutkimuksen avulla halutaan saada vastaukset seuraaviin tarkentaviin alaongelmiin eli tarkentaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä syitä tilitoimistoilla on käyttää sosiaalista mediaa?
- Mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö on tuonut tilitoimistoille?
- Mitä haasteita, vaatimuksia ja osaamista sosiaalisen median käyttö asettaa tilitoimistoille?

Aiheen rajaus

Työn aihetta on useimmiten rajattava, sillä on tarkennettava ajatusta siitä, mitä haluaa tietää tai mitä haluaa osoittaa keräämällään aineistolla. Joissain tapauksissa aiheen valinta sisältää jo itsessään rajauksen. Näin on esimerkiksi erityisiä kohdejoukkoja koskeissa kysymyksissä. (Hirsjärvi ym. 2009, 81, 84.) Tässä tutkimuksessa aihetta rajaa juuri erityinen kohdejoukko, jota tutkitaan, eli jyvaskyläläiset tilitoimistot. Tällä rajauksella tutkittavien joukkoon saadaan sopiva määrä tilitoimistoja, eikä aiheesta tule liian laajaa. Aihetta rajataan myös siten, että sosiaalisen median käyttöä ei tarkastella juurikaan markkinoinnin näkökulmasta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Sopivaa tutkimusstrategiaa pohdittaessa voidaan miettiä, onko tutkimuksen tarkoitus kartoittaa, selittää, kuvailla vai ennustaa tutkittavaa ilmiötä. Yhteen tutkimukseen voi sisältyä useampikin tarkoitus, ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. Tämän opinnäytetyön tutkimus on kartoittava ja kuvaileva. Tutkimuksen alussa on tarkoituksena kartoittaa jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä ja sitä, ovatko ne ylipäättään sosiaalisessa mediassa. Kartoittavalla tutkimuksella tutkitaan siis vähän tunnettua asiaa. Lisäksi tutkimuksessa kuvaillaan jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käytössä esiin tulevia näkyvimpiä käyttäytymismuotoja sekä dokumentoidaan ilmiöstä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Kuvaileva tutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tutkimustapaa, joka pyrkii yleistämään. Tutkimusta varten määritellään perusjoukko, josta poimitaan

edustava otos. Otoksen on oltava sitä suurempi, mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, kuten kuvaillen tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 180.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa määrän ja yleistysten sijaan lähtökohdana on todellisen elämän kuvaaminen, ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Siksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja menetelminä käytetään esimerkiksi erilaisia haastatteluita ja havainnointia. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään peräkkäin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta täydentämään toisiaan. Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan parhaiten kerättyä tutkimuksen alussa tarvittava aineisto. Menetelmän avulla saadaan siis kerättyä tietoa siitä, ovatko jyvaskyläläiset tilitoimistot ylipäättään sosiaalisessa mediassa ja mitä sosiaalisen median kanavia tilitoimistot käyttävät. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia koko perusjoukkoa eli kaikkia jyvaskyläläisiä tilitoimistoja. Aineisto voidaan saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja siitä voidaan tehdä päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan kerätä mahdollisimman paljon tietoa jyvaskyläläisten tilitoimistojen näkymisestä sosiaalisessa mediassa. Tätä tietoa tarvitaan, jotta työssä voidaan edetä käyttämään myös laadullista tutkimusta.

Opinnäytetyössä käytetään siis myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla saadaan syvällisempää tietoa jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä. Aihetta ei ole tutkittu aiemmin, joten laadullinen tutkimus soveltuu senkin takia toiseksi menetelmäksi. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan täydentää kvantitatiivisella menetelmällä kerättyä aineistoa ja tutkittavista saadaan kerättyä tietoa kokonaisvaltaisemmin. Kvalitatiivisella menetelmällä saadaan tietoa tarkemmin esimerkiksi tilitoimistojen saavuttamista hyödyistä sosiaalisen median käytössä.

Aineistonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen määrällisen aineiston keruumenetelmänä käytetään valmiita dokumentteja. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tarvittava aineisto kerätään valmiista aineistoista tarkastelemalla Internetissä tutkittavien tilitoimistojen kotisivuja sekä Google-hakujen avulla. Niiden avulla selvitetään, käyttävätkö tutkittavat tilitoimistot sosiaalista mediaa ja mitä sosiaalisen median kanavia ne käyttävät. Tiedot kerätään ennalta tehtyyn Excel-taulukkoon, johon on määritelty omat sarakkeet kerättäville tiedoille. Näitä tietoja ovat tutkittavan tilitoimiston nimi, sosiaalisen median kanavat, joita yritys käyttää, yritysmuoto, mahdolliset toimintapaikkakunnat Jyväskylän lisäksi sekä yrityksen henkilöstömäärä.

Tämän tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto kerätään haastattelulla, ja haastattelutyyppinä käytetään teemahaastattelua. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Se tuokin joustavuutta aineiston keräämiseen, ja haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä. Haastattelu valitaan usein tiedonkeruumenetelmäksi esimerkiksi sen takia, että kysymyksessä on vähän kartoitettu ja tuntematon alue, tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin sekä sen takia, että halutaan syventää saatavia tietoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 199–202.)

Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona, eli sillä on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Tällöin käytetäänkin nimitystä tutkimushaastattelu, jonka yhtenä muotona on tässä tutkimuksessa käytettävä teemahaastattelu. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta tarkka muoto ja järjestys kysymyksissä puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–208.) Tämä tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluviin ja vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta. Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelun käyttäminen laadullisen aineiston keruumenetelmänä sopii tähän tutkimukseen hyvin, sillä haastateltavilta tilitoimistoilta halutaan saada syvällisempää

tietoa tietyistä aihealueista, kuten sosiaalisen median tuomista hyödyistä ja haasteista yrityksessä.

Teemahaastattelussa käytettävät aihepiirit ovat seuraavat:

- Syyt sosiaalisen median käyttöön
- Sosiaalisen median tuomat hyödyt
- Toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä
- Sosiaalisen median asettamat vaatimukset
- Sosiaalisen median tuomat haasteet
- Osaaminen, jota sosiaalisen median käyttö vaatii
- Tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median käytössä

Teemoilla pyritään siis saavuttamaan ilmiö ja saamaan ilmiöstä ymmärrys. Haastattelua ei haluta tehdä liian strukturoidusti ja järjestelmällisesti eikä myöskään täysin avoimena haastatteluna, joten teemahaastattelu sopii tutkimukseen parhaiten. Tutkimuksen haastateltavat valitaan niiden tilitoimistojen joukosta, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Kvalitatiivisen aineiston koko määritellään riittäväksi silloin, kun uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin puhutaan kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. Aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua eikä lisäaineiston kerääminen näytä tuottavan kohteesta uutta tietoa. Tutkijan on tutkimuskohtaisesti päätettävä, milloin aineistoa on kerätty riittävästi ja se kattaa tutkimusongelman. (Eskola & Suoranta 2000, 62–63.)

Aineiston analysointi

Aineiston analysointivaihe on yksi tutkimuksen ydinasioista, sillä siinä vaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Analyysin ajatellaan usein etenevän vaiheittain aineiston kuvaamisesta, luokittelemisesta ja yhdistämisestä aineiston selittämiseen. Aineistoa voidaan analysoida monilla eri tavoilla. Selittämiseen pyrkivässä analyysitavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224.)

Tavallisesti kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa analysoidaan tunnuslukujen, risitiintaulukointien ja suorien jakaumien avulla. Laadullisen aineiston yleisimmät analyysitavat ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tarkoituksena on ensisijaisesti valita analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. On tärkeää muistaa, että tutkimustulosten analysointi ei yksinään riitä, vaan niitä on myös selitettävä ja tulkittava. Lisäksi analyysin tuloksia tulisi pohtia ja tehdä niistä omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 224, 229.)

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivisella tutkimuksella kerätty aineisto esitetään pääosin tunnuslukujen avulla, joka on yksi määrällisen analyysin perusmenetelmistä. Excel-taulukkoon kerätty tutkimusaineisto tiivistetään siten, että tutkimustuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja prosenttilukujen avulla. Analysoinnin apuna käytetään Exceliä, jolla muun muassa kuviot tehdään. Kerättyä aineistoa analysoidaan etsimällä yhtäläisyyksiä tutkittavien tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä ja vertaamalla tietoja tilitoimiston kokoon henkilöstömäärän mukaan.

Kvalitatiivisella tutkimuksen kerätyn aineiston analyysitapana käytetään teemoittelua, sillä se sopii parhaaksi menetelmäksi aineiston analysointiin. Teemoittelua on luonnollista käyttää analysoitaessa teemahaastatteluaineistoa, sillä yleensä kaikista haastatteluista löytyvät teemat, joista haastateltavien kanssa on puhuttu. Analysoinnissa käytettävät teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa, joten teemat ovat lähes selvillä jo analysoinnin alkuvaiheessa. Aineisto järjestellään teemoittain heti litteroinnin jälkeen, jolloin kunkin teeman alle kootaan haastatteluista ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään myös kuhunkin teemaan liittyviä sitaatteja eli suoria lainauksia haastatteluista havainnollistamaan tuloksia.

Aikaisemmat tutkimukset

Sosiaalista mediaa on tarkasteltu aiemmissa opinnäytetöissä lähinnä markkinoinnin näkökulmasta. Tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä ei ole tehty aiempia opinnäytetöitä tai muita tutkimuksia. Sen sijaan suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu aiemmin jonkin verran, ja siitä löytyy esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemä tutkimus Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. Lisäksi Harto Pöngän

tekemä Sosiaalisen median katsaus 02/2015 sivuaa tutkimuksessaan suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä. Näistäkään aikaisemmista tutkimuksista ei saa vielä kuvaa tilitoimistojen, ja varsinkaan jyvaskyläläisten tilitoimistojen, sosiaalisen median käytöstä. Muun muassa Tilastokeskuksen tutkimuksessa tilitoimistot sijoittuvat Hallinto- ja tukipalvelut -toimialan alle ja ovat siten vain osa tätä toimialaa.

Tutkimuksen luotettavuus

Kananen korostaa, että kvantitatiivisessa opinnäytetyössä tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää arvioida, koska tehdystä tutkimuksesta on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavaa tietoa ja virheiden syntymistä halutaan välttää. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käsitteillä reliaabelius ja validius. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, jos ne ovat toistettavissa, eivätkä saadut tulokset johdu sattumasta. Tulokset voidaan todeta reliaabeleiksi, jos saman henkilön tutkiminen eri tutkimuskerroilla johtaa samaan tulokseen tai useampi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Vilkan (2007) mukaan tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan etenkin mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan muun muassa sillä, miten onnistuneesti tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa, eli mikä on otoskoko ja laatu. (Mts. 149–150.) Kananen (2008, 83) toteaa opinnäytetyössä kuitenkin riittävän, että eri vaiheet on raportoitu ja ratkaisut perusteltu, jolloin prosessin aukottomuus voidaan todeta alusta loppuun.

Validiuksella tarkoitetaan pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä sen pitääkin mitata. Erilaisia virheitä voidaan välttää käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Laadullisen tutkimuksen ydinasioita ovat muun muassa henkilöiden ja tapahtumien kuvaukset, ja validius merkitsee kuvauksen sekä siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kertomalla tarkkaan tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Hirsjärven ja muiden (2009, 233) mukaan useiden menetelmien käytöllä tutkimuksessa voidaan tarkentaa tutkimuksen validiutta, jolloin tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi. Yksi menetelmä voi jättää aukkoja tiedonkeruu-

seen, joten on perusteltua täydentää niitä toisella menetelmällä. Useiden menetelmien käytöstä voidaan käyttää myös termiä metodologinen tai metodinen triangulaatio.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia lisää se, että työn kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena. Tutkimuksen otannassa ovat mukana kaikki jyvaskyläläiset tilitoimistot, jolloin otannassa on mukana koko tutkimuksen kohteena oleva ryhmä eli perusjoukko. Lisäksi työn luotettavuutta parantaa se, että määrällinen tutkimusaineisto kerätään suoraan Internetistä tutkittavien tilitoimistojen kotisivuilta tai Google-hauilla, jolloin pystytään toteamaan saman tien tiedon paikkaansapitävyys. Tutkimuksen luotettavuutta lisää sekin, että työssä yhdistetään eri metodeita eli käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta täydentämään toisiaan, jolloin tutkittavista saadaan tietoa enemmän ja syvällisemmin. Lisäksi tutkimuksen toteuttamista pyritään selostamaan tarkasti. Haasteellista luotettavuuden arvioinnista tekee kuitenkin sosiaalisen median käytön tutkiminen, sillä käyttäjien tavat hyödyntää sitä muuttuvat koko ajan. Tutkimuksen luotettavuuden toteutumista arvioidaan työn pohdintaosiossa.

3 Digitalisoituva toimintaympäristö

Tässä luvussa keskitytään selittämään ilmiöitä, jotka liittyvät digitalisoituvaan toimintaympäristöön. Alussa määritellään, mitä digitalisaatio tarkoittaa ja mitä se tuo mukanaan liiketoimintaan. Toinen alaluku käsittelee sosiaalista mediaa. Luvussa selvennetään sosiaalisen median käyttöä suomalaisten keskuudessa ja yrityksissä. Siinä esitellään myös yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita yritykset käyttävät, sekä kerrotaan niiden ominaisuuksista etenkin yrityksen näkökulmasta. Lopuksi lukijalle vielä avataan, mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö voi tuoda yritykselle.

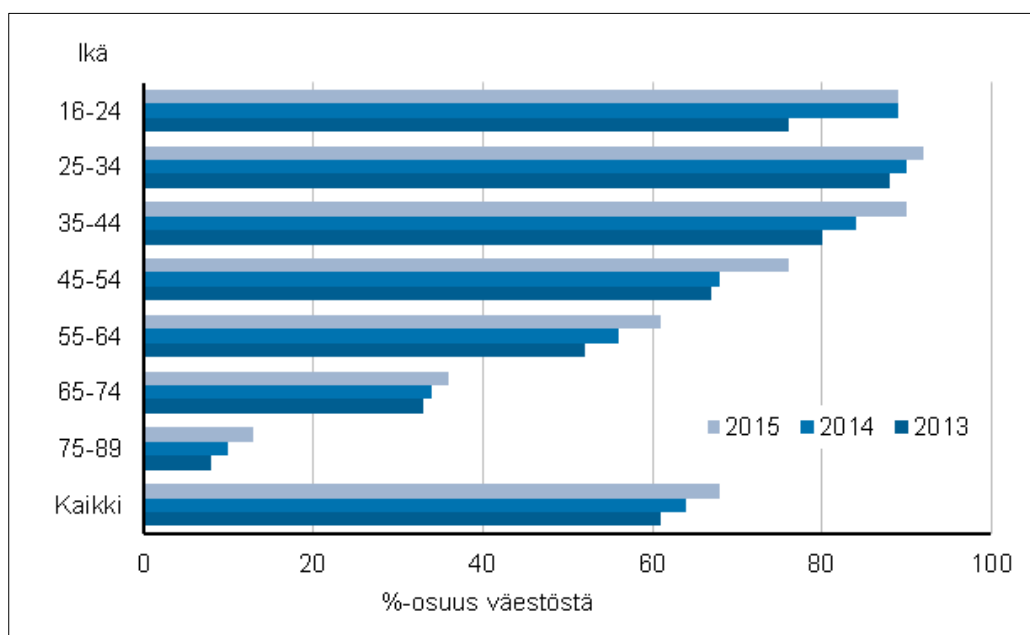
3.1 Mikä digitalisaatio?

Suomalaista yhteiskuntaa ollaan muokkaamassa parhaillaan uudelleen, ja isoja rakenteellisia muutoksia on käynnissä. Tulevaisuudessa kaikessa liiketoiminnassa on tarkoitus hyödyntää digitaalisuuden mahdollisuuksia, ja kansalaisten ja elinkeinoelä-

män luottamus Internetiin ja sähköisiin palveluihin halutaan säilyttää. Suomessa on käynnissä parhaillaan hankkeita, joiden tavoitteena on tehdä Suomesta suotuisa toimintaympäristö digitaalisille palveluille ja digitaalisuuteen perustuville liiketoimintamalleille. Digitalisaatio tuo mukanaan monia hyötyjä ja luo omalta osaltaan puitteet muutosten onnistumiselle. Meillä digitalisaation menestymisen edellytykset ovat erinomaiset, sillä Suomi on jo tällä hetkellä yksi edelläkävijöistä julkisissa sähköisissä palveluissa, ja suomalaisilla on myös EU-maiden paras digiosaaminen. Vaikka digitalisaation ja sähköisen hallinnon kehitystyötä tehdään edistyneistä asetelmista, on tärkeää huolehtia siitä, että asiakas on palvelukehityksen keskiössä. (Digitalisaatio 2016.)

Digitalisaatio-termi on yleistynyt viime vuosina, mutta sille ei ole vielä virallista tai yksiselitteistä määritelmää. Valtiovarainministeriö kuvailee, että digitalisaatio on toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia ja palveluiden sähköistämistä (Digitalisaatio 2016). Digitalisoitumista tapahtuu, kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan. Esimerkkeinä tästä ovat muun muassa perinteisen tavaramallin sijaan verkkokauppa, sanomalehtien sijaan Internetin uutispalvelut, perinteisten kirjojen sijaan e-kirjat sekä paperilomakkeiden sijaan sähköiset verkkolomakkeet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.)

Asioiden tekeminen Internetissä yleistyy koko ajan ja suomalaiset käyttävätkin Internetiä yhä useammin. Väestöstä 68 % käyttää Internetiä monta kertaa päivässä ja sen päivittäinen käyttö kasvaa kaikissa ikäluokissa (ks. kuvio 1). Digitaalisten palvelujen suurkuluttajia löytyy kaikenikäisistä, mutta eniten Internetiä käyttävät 25–34-vuotiaat. 65–74-vuotiaista jo noin kolmannes käyttää Internetiä monta kertaa päivässä, vaikka käyttö on keskimäärin vähäisempää vanhemmalla väestöllä. Tärkeimpänä syynä Internetin käytön kasvuun on tablettien ja älypuhelimien yleistymisen. Niiden ansiosta Internetin käyttö laajenee kodin ja työpaikan ulkopuolelle useisiin eri käyttötilanteisiin. Älypuhelimesta on tullut yleisin digitaalisten palvelujen ja sisältöjen käyttöväline. (Internetin käytön muutoksia 2015.)



Kuvio 1. Internetiä monesti päivässä käyttävien osuus väestöstä 2013–2015 (Internetin käytön muutoksia 2015)

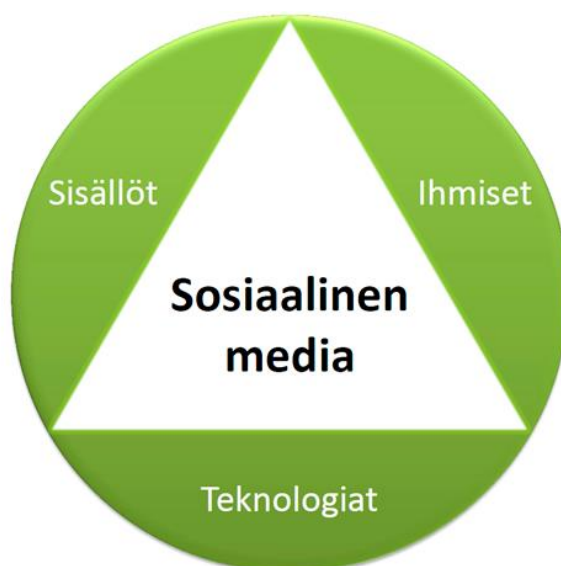
Digitalisaatio vaikuttaa kaikkiin yrityksiin, sekä pieniin että suuriin ja niin paikallisiin kuin kansainvälisiin. Jatkossa tullaan varmasti näkemään, kuinka perinteisetkin toimialat ottavat digitaalisuuden omakseen. Se pakottaa yrityksiä uudistamaan toimintatapoja ja osaamista, jotta kilpailussa pärjättäisiin. Digitalisaatio muuttaa vahvasti ihmisten tapaa hankkia tietoa, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluita, hoitaa asioita, jakaa kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Se tulee muuttamaan myös yrityskulttuuria lisäten organisaatioiden avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 9–13.)

Digitalisaatio on liiketoiminnan uudistamisen väline, sillä sen avulla voidaan vauhdittaa yrityksen kasvua, karsia kuluja, parantaa toiminnan laatua ja tarjota parempaa asiakaskokemusta (Ilmarinen & Koskela 2015, 31). Mikael Jungner (2015) mainitsee Elinkeinoelämän keskusliiton kirjoituksessaan taloushallintopalveluja tarjoavan Accountorin yhtenä esimerkkinä suomalaisesta digitaalisen maailman yrityksestä. Tämä suomalainen Avainlippu-yritys toimittaa ohjelmistoratkaisuja muun muassa asiakkuuksien ja sidosryhmien hallintaan, sähköiseen taloushallintoon ja toiminnanohjaukseen. Accountor on kasvanut Pohjois-Euroopan johtavaksi talous- ja palkkahallintopalvelujen tarjoajaksi, jolla on yli 100 000 asiakasyritystä ja yli 2300 asiantuntijaa seitsemässä eri maassa. (Accountor 2016; Jungner 2015, 18.)

3.2 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Elämme keskellä sosiaalisen netin ja median vallankumousta. Internetin sosialisoinnissa on merkittäviä vaikutuksia ihmisten arkeen osallistumisen, viestinnän ja jakamisen kautta. Internetin jatkuva yhteisöllistyminen vain lisääntyy, joten yritykselle on tärkeää ymmärtää toimintatapoja ja kanavia, joiden avulla kuluttajat verkottuvat toisiinsa suosittelemalla ja jakamalla mielipiteitä. Netin muutoksen ymmärtäminen on erityisen olennaista pienille ja keskisuurille yrityksille toimialasta riippumatta. Uusien tapojen, kanavien ja työkalujen myötä jatkuvassa kilpailussa pärjäämiselle on paremmat edellytykset. Sosiaalinen netti antaa yritykselle mahdollisuuksia kustannustehokkaisiin tapoihin hankkia uusia asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni nykyisistä asiakkaista. Tämän lisäksi sosiaalinen media on yrittäjälle kanava synnyttää huomiota ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. Sosiaalinen media ja verkostot tulevat vaikuttamaan yritysten markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen. (Leino 2012, 9–11, 34.)

Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaiseman määritelmän mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla (ks. kuvio 2). (Pönkä 2014, 35–36.)



Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (Pönkä 2014, 35)

Tyypillisesti sosiaalista mediaa kuvaillaan erilaisten luokittelujen avulla. Luokittelu voidaan tehdä esimerkiksi seuraavasti: yhteistuotanto (wikit, esim. Wikipedia), verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook, LinkedIn), sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esim. Youtube), blogit ja mikroblogit (blogialustat, Twitter), virtuaalimaailmat sekä verkkokeskustelut (esim. Suomi24). Erilaiset jaottelut osoittavat, että sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja että määrittelyt ovat helposti myös aikaisidonnaisia. Sosiaalista mediaa kuvattaessa esille nousevat kuitenkin yleisimmin tiedyt piirteet, joita ovat kommunikatiivisuus, avoimuus ja osallistavuus, yhdistävyys ja yhteisöjen luominen. Tunnusomaisinta sosiaalisen median sivustoille on, että käyttäjät voivat luoda, ladata ja jakaa sisältöjä, julkaista profiilin sekä olla yhteydessä muihin. (Laaksonen ym. 2013, 15–16.)

Yhteisöpalvelujen eli sosiaalisen median tai puhekielessä somen käyttö kasvaa suomalaisten keskuudessa. Samalla kuitenkin some-palvelujen kenttä pirstoutuu uusien palvelujen myötä. Tilastokeskuksen mukaan noin puolet suomalaisista käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluja, mutta eri ikäryhmien välillä on suuria eroja (ks. taulukko 1). Vuonna 2015 lähes kaikki 16–24-vuotiaat (93 %) käyttivät jotakin yhteisöpalvelua ja suurin osa (87 %) 25–34-vuotiaista teki myös niin. 45–54-vuotiaista jotain yhteisöpalvelua käytti vielä noin puolet, mutta mitä korkeampaan ikään mennään, sitä vähemmän yhteisöpalvelut kiinnostavat. (Internetin käytön muutoksia 2015.)

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013–2015, % -osuus väestöstä (Internetin käytön muutoksia 2015)

Ikä	2015	2014	2013
	% -osuus väestöstä		
16-24	93	93	87
25-34	87	82	78
35-44	70	72	67
45-54	51	46	41
55-64	35	31	26
65-74	19	15	13
75-89	5	3	3
Miehet	51	49	44
Naiset	55	52	49
Yhteensä 16–89	53	51	47
Yhteensä 16–74	58	56	51

Yleisimpiä yhteisöpalveluja, joita käytetään, ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Whatsapp, Google + ja Pinterest (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015). Suomalaisyriykset jakavat sisältöä eniten Facebookiin, Youtubeen, LinkedIniin ja Twitteriin. Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015 - tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 50 % suomalaisista yrityksistä. Toimialoista sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialoilla. Hallinto- ja tukipalveluiden toimialalla sosiaalista mediaa käyttää 41 %. Henkilöstömäärältään pienimmissä yrityksissä (10–19 henkilöä) sosiaalinen media on harvemmin käytössä (44 %) kuin suurimmissa, yli sadan henkilön yrityksissä (73 %). Sosiaalisista medioista yritykset käyttävät eniten yhteisöpalveluita (47 %), multimedialliseen tarkoitettua mediaa (19 %) tai blogeja (12 %). (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015, 11–13.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yrityksillä on monipuolisia syitä sosiaalisen median käyttöön, joista yleisin on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotto sosiaalisessa mediassa on myös yleistä. Lisäksi sitä käytetään rekrytointiin, yhteistyöhön liikeyhteistyöpaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen,

kehittämiseen tai innovointiin tai tiedon, mielipiteiden tai näkemysten jakamiseen yrityksen sisällä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015, 11–13.)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöllinen sovellus, jolla on 1.04 miljardia päivittäistä käyttäjää. Facebookin avulla voidaan pitää yhteyttä muun muassa ystäviin ja perheeseen, pysyä ajan tasalla tapahtumista ja liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä jakaa erilaisia asioita. Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, ja sen liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Facebook Newsroom 2016.)

Sosiaalisessa mediassa Facebook on merkittävin yksittäinen sivusto, jonka sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on järkevä toimenpide jopa pienellekin yritykselle (Leino 2012, 15). Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palvelujen piiriin. Se on kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainostusympäristö muun muassa siksi, että Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti. Yritykset voivat myös Facebookin avulla rakentaa ja ylläpitää asiakasyhteisöjä, sillä niitä voidaan Facebookin avulla ohjata yrityksen muihin sähköisiin järjestelmiin. Facebook-sivun ylläpito tuo yritykselle hyötyinä esimerkiksi monipuoliset tilastot ja tiedon linkittämisen muihin sovelluksiin. Lisäksi yrityksen sivuston ”tykkääminen” alentaa asiakkaiden mukaantulon ja seuraamisen kynnystä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52–53.)

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Sillä on kuukausittain 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (About Twitter 2016.) Tweetit eli päivitykset ovat tekstipohjaisia ja korkeintaan 140 merkin pituisia. Tweettejä voi lähettää tai vastaanottaa Twitter-sivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Twitter-tyylinen viestintä sopii etenkin kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, mutta Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut suosiotaan kaikkien keskuudessa. Twitter-viestinnän kautta syntyvät sisällöt ovat monelle yritykselle nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita heidän akuuteissa tarpeissaan reaaliaikaisu-

tensa vuoksi, ja se toimiikin hyvin asiakaspalvelun yhtenä vaihtoehtoisena kanavana. (Soininen ym. 2010, 53–54.)

LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, jolla on yli 400 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa (LinkedIn 2016). Palvelua käyttävät voivat julkaista oman CV:n ja kertoa koulutuksestaan, osaamisestaan ja työkokemuksestaan. Palvelun tavoitteena on ammatillinen verkostoituminen, mutta se on myös yritykselle tehokas paikka profiloitua ja näkyä. Yritykset voivat lisätä LinkedIniin oman yrityssivun, joka toimii hyvänä verkostoitumis-, rekrytointi- ja informaatiokanavana. Se toimii myös työnantaja- ja yritysmielikuvan luomisessa, kun yritys voi tuoda palvelussa esille omaa osaamistaan ja korostaa asiantuntijuutta ja ammattimaisuutta. (Peltomäki 2015.)

Google +

Google Plus on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu. Palvelussa voi muun muassa jakaa valokuvia ja muodostaa piirejä toisten käyttäjien kanssa. Google Plus -profiilin luominen tuo yritykselle hyödyn etenkin siinä, että se lisää yritysten hakukonenäkyvyyttä huomattavasti. (Kortesuo 2014, 81.)

Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, jonka kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Youtube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Suomalaiset yritykset ovat voineet tehdä Youtube-mainontaa vuodesta 2013 alkaen, ja iso osa niistä käyttääkin jo videoita markkinoinnissaan. Lisäksi Youtuben voi linkittää suoraan yrityksen Google Plus -tiliin. (Aho 2015.) Forresten Researchin tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa tavallista tekstisisältöä todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon. Pienikin yritys voi näyttää videosisällöllä isolta, houkutella uusia asiakkaita ja palvella olemassa olevia asiakkaita. Videosisältö tulisikin nähdä yrityksessä palveluna ja viestintänä. (Leino 2012, 155.)

Yritysblogi

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jolle yksi tai useampi henkilö voi kirjoittaa sisältöä säännöllisesti tai vähemmän säännöllisesti. Blogit voivat palvella hyvinkin erilaisia

tarkoituksia, sillä esimerkiksi yksityishenkilö voi kirjoittaa blogia omasta elämästään päiväkirjamaisesti tai yritys voi käyttää sitä sisäisen ja ulkoisen viestinnän apuna. Yritysblogilla on hyviä ominaisuuksia muun muassa viestintä- ja markkinointikanavana, mutta sitä ei pitäisi käyttää vain mainostamisen välineenä. Sen avulla voidaan syventää asiakassuhteita tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Yritysblogin hyötyinä ovat muun muassa kustannustehokkuus, yrityksestä kerrottavan tiedon hallinta sekä toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Blogin ylläpito lisää myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–146, 160–163.)

Blogi on monipuolinen ja vuorovaikutteinen kanava, joten sitä voidaan hyödyntää hyvin myös asiakaspalvelussa. Hyvän asiakaspalvelublogin sisällöt voivat koostua erilaisista asiakaspalvelun teemoista, kuten usein kysytyistä aiheista, hauskoista sattumuksista, häiriötiedotteista tai asiakkaiden mielipiteiden kysymisestä. Asiakkaat voivat kommentoida yrityksen blogitekstejä. Asiakaspalvelublogi on tehokas keino rajata keskustelua ainakin osittain yrityksen omaan hallintaan. (Kortesuo & Patjas 2011, 89–92.)

Sosiaalisen median tuomat hyödyt yritykselle

Sosiaalinen media muuttaa tapaamme tehdä liiketoimintaa. Pelkkä vanhojen liiketoimintamallien digitalisointi ei riitä, vaan yritysten tulisi nähdä myös sosiaalisen median tuomat vaikutukset. (Qualman 2009, 32.) Sosiaalisen median palvelut on nähty yrityksissä lähinnä ulkoisen viestinnän ja brändinrakennuksen apuvälineenä. Kuitenkin suomalaisessa yritysmaailmassa sosiaalisen median vaikutus tulee näkymään voimakkaana myös sisäisessä viestinnässä ja toimintatapojen muutoksessa. Yhteisöllisistä toimintamalleista haetaan uusia tapoja johtaa, jakaa tietoa ja tehdä yhteistyötä. Sosiaalinen media kannattaisi nähdä yrityksessä myös asiakaspalvelun välineenä eikä vain markkinointikanavana. Siksi suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saavatkin ne yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväksi yrityksen sisäisissä prosesseissa sekä toiminnassa asiakkaiden ja yhteiskumppaneiden kanssa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7–8, 88.)

Yhteydenottojen määrä verkossa kasvaa tasaisesti, joten on kaikkien kannalta positiivinen asia, että uusien kanavien kautta asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä.

Sosiaalisen median käyttö yhtenä yrityksen asiakaspalvelukanavana tuo yritykselle monia hyötyjä. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on välitöntä, koska keskustelu on siellä jopa reaaliaikaista ja asiakkaat voivat saada kysymyksiinsä helpommin vastauksia. Yritys pystyy antamaan sosiaalisessa mediassa myös henkilökohtaisemman ja rennomman kuvan itsestään. Asiakas voi antaa yritykselle palautetta suoraan yhteisöpalvelun kautta, jolloin keskustelu on läpinäkyvämpää. (Demers 2014.) Yritys pystyy löytämään sosiaalisesta mediasta helpommin myös huonon palautteen ja reagoimaan siihen nopeammin (Qualman 2009, 240).

Sosiaalisen median käytön suurena hyötynä on sen kustannustehokkuus, sillä se on ilmaista, se on helposti seurattavissa ja mitattavissa ja se on lähellä kaikkia (Leino 2012, 32). Suurimman kilpailuedun tulevat saamaan ne yritykset, jotka pystyvät muuttamaan muutoksiin tehokkaimmin, ovat avoimia ja läpinäkyviä sekä pystyvät tuottamaan ytimekästä, ymmärrettävää ja johdonmukaista sisältöä (Isokangas & Kankkunen 2011, 8). Aitous ja rehellisyys ovat olennaisia tekijöitä sosiaalisessa mediassa.

Harto Pönkä (2014) on koonnut yhteen sosiaalisen median nykyisiä kehitystrendejä ja sen mahdollisia tulevaisuuden muutoksia suomalaisten keskuudessa. Ajanvietto tulee keskittymään jatkossakin sosiaalisessa mediassa Facebookiin ja Youtubeen, jotka ovat tälläkin hetkellä ajanvietto- ja viihdekäytössä kävijämäärältään suosituimpia palveluita. Vähitellen myös suuret ikäluokat löytävät sosiaalisen median ja on odotettavissa, että sosiaalisen median käyttö monipuolistuu kaikissa ikäluokissa. Blogit, Twitter ja LinkedIn säilyttävät paikkansa sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi erilaisten videosisältöjen merkitys kasvaa. Tietoturvaltaan luotettavat palvelut saavat tulevaisuudessa mahdollisesti kilpailuedun, sillä käyttäjät ovat huolissaan erilaisista tietoturvaluotteluista. Tulevaisuudessa on myös selvää, että sosiaalisen median käsite ei tule katoamaan. (Mts. 217–219.)

4 Muuttuva taloushallinto

Tässä luvussa käsitellään taloushallinnon muuttuvaa toimintaympäristöä. Alussa esitellään taloushallintoa toimialana ja siihen liittyviä keskeisiä tunnuslukuja. Toinen

luku käsittelee taloushallinnossa jo tapahtuneita sekä tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia, joita sähköistyminen ja digitalisaatio tuovat mukanaan. Osiossa määritellään aiheeseen liittyviä keskeisiä termejä sekä hyötyjä, joita digitalisaatio tuo taloushallintoon. Lisäksi siinä kerrotaan hankkeista, jotka osaltaan nopeuttavat digitalisoituvaa taloushallintoa. Viimeisessä alaluvussa käsitellään osaamisvaatimuksia, joita muuttuva taloushallinto tuo mukanaan.

4.1 Taloushallinto toimialana

Taloushallinnon toimiala koostuu kirjanpidon, laskentatoimen, tilintarkastuksen ja veroneuvonnan alatoimialoista. Viimeisimmän taloushallinnon toimialaraportin mukaan vuonna 2009 taloushallinnon alan yrityksillä oli yhteensä 5020 toimipaikkaa, joissa työskenteli yhteensä 14 554 henkilöä. Yritysten liikevaihto oli tuolloin 1125 miljoonaa euroa. (Metsä-Tokila 2011, 9, 15.) Jos tarkastellaan pelkästään tilitoimistoalaa Suomessa, alalla on yrityksiä 4 333 ja alalla työskentelee yhteensä 12 071 henkilöä. Tilitoimistoalan liikevaihto oli vuonna 2014 915 miljoonaa euroa. Toimipaikkako vaihtelee 1–2 henkilön toimistoista yli 50 henkilön toimistoihin. Keskimäärin tilitoimistot työllistävät alle kymmenen henkilöä, mutta alalla on myös isoja tilitoimistoketjuja, joissa työskentelee satoja henkilöitä. (Koko alan avaintietoa 2016, 26.)

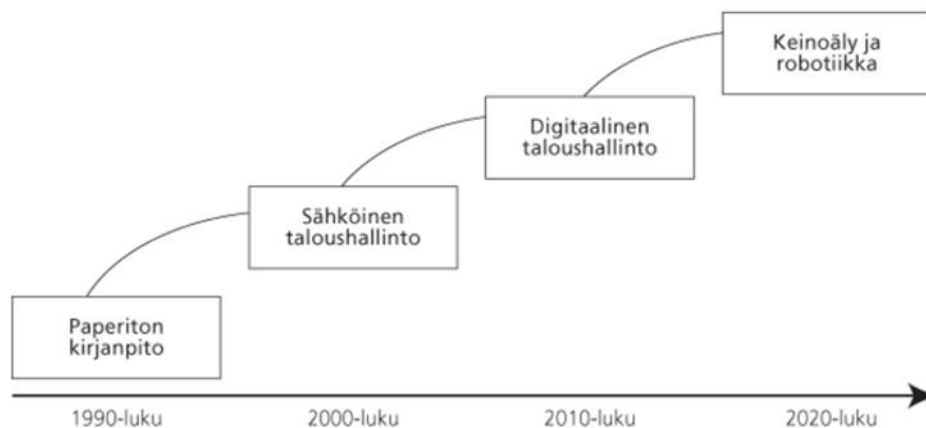
Etenkin kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita tarjoavat yritykset ovat keskimäärin melko pieniä, ja alalla on arvostettu paikallisuutta ja läheisyyttä. Asetelma tulee kuitenkin muuttumaan tulevaisuudessa sähköisen asioinnin myötä. Tilintarkastustoimintaan on tullut myös isoja kansainvälisiä ketjuja, ja toiminta on keskittynyt voimakkaasti Uudellemaalle. Koko taloushallinnon alan sekä yksittäisten yritysten tilanne on melko hyvä. Vaikka epävarma taloustilanne vaikuttaa myös kirjanpito- ja tilintarkastusalan yrityksiin, tuo se myös lisätyötä muun muassa erilaisten yritysjärjestelyjen myötä. (Metsä-Tokila 2011, 28.)

4.2 Toimintaympäristön muutos

Taloushallinnon ala on ollut murroksessa jo jonkin aikaa. 1990-luvun jälkipuoliskolta lähtien taloushallinto on ollut erittäin voimakkaan muutoksen kohteena. Muutostekijöistä keskeisimpiä ovat pääomamarkkinoiden aktivoituminen, kansainvälistyminen

ja tietotekniikan kehitys. Näiden seurauksena ala ammattimaistuu ja kytkeytyy tiiviisti muihin liike-elämän palvelualoihin. Keskeisenä muutossuuntana on lakisääteisten tehtävien rinnalla merkitystä kasvattavat neuvonta- ja analysointipalvelut. (Metsä-Tokila 2011, 36.)

Paperiton kirjanpito -termiä käytettiin yleisesti 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa sähköisyyden alkaessa yleistyä (ks. kuvio 3). Paperittomalla kirjanpidolla tarkoitetaan kirjanpidon lakisääteisten tositteiden esitystapaa sähköisessä muodossa. Sähköinen taloushallinto ja paperiton kirjanpito mahdollistettiin Suomessa lainsäädännöllä jo vuonna 1997. Myös monet muut asiat antoivat vauhtia siirtymiselle sähköiseen taloushallintoon ja sen nopealle kehittymiselle, kuten Internetin käytön yleistyminen ja maksaminen Internetissä. 2000-luvun alkupuolella alkoi yleistymään sähköinen taloushallinto, joka tarkoittaa yrityksen taloushallinnon tehostamista tietotekniikkaa ja sovelluksia, Internetiä, integrointia, itsepalvelua ja erilaisia sähköisiä palveluja hyödyntäen. (Lahti & Salminen 2014, 24–27, 30–31.)



Kuvio 3. Sähköisen taloushallinnon kehitys Suomessa (Lahti 2014, 27)

Tällä hetkellä tunnetuin sähköisen taloushallinnon osa on verkkolasku, jonka käyttö on yleistynyt nopeasti. Täysin sähköisessä taloushallinnossa laskut eivät paitsi liiku yritysten välillä sähköisesti, vaan ne myös hyväksytään sähköisesti, viedään maksuun sähköisesti, otetaan tiliotteet ja viitesirrot vastaan sähköisesti ja lisäksi lähetetään viranomaisilmoitukset sähköisesti. Prosessi on parhaillaan saumaton, kun verkkolas-

kut siirtyvät automaattisesti ostoreskontraan sekä saapuvat viitesuoritukset kuittavat automaattisesti myyntisaatavat maksetuksi ja muun muassa maksutapahtumista muodostuu automaattiset tiliöintimerkinnät. (Sähköistämisen suurin hyöty ei ole automatisaatio 2016.)

Digitaalisella taloushallinnolla tarkoitetaan puolestaan taloushallinnon kaikkien tietovirtojen ja käsittelyvaiheiden automatisointia ja käsittelyä digitaalisessa muodossa. Digitaalisessa taloushallinnossa on keskitytty edellisinä vuosina pitkälti tietovirtojen digitalisointiin organisaatioiden ja järjestelmien välillä. Suuri osa tietovirroista kulkee jo tällä hetkellä digitaalisessa muodossa, ja tulevana vuosina tullaan hyödyntämään digitaalista dataa talousprosessien ja raportoinnin automatisoimiseksi. Digitaalinen taloushallinto on kuitenkin yleistynyt Suomessa ennusteita hitaammin, mihin on syytä muun muassa pula sopivista taloushallintojärjestelmistä. Myös ihmisten ja organisaatioiden kyky omaksua nopeasti kehittyviä uusia teknologioita ja toimintamalleja vaatii aikaa. Näiden lisäksi sähköistäminen on ollut edelleen monimutkaista ja vaativaa. (Lahti & Salminen 2014, 24–30.)

Sähköisyyden tuoma muutos näkyy voimakkaasti taloushallinnon palvelumarkkinoilla, kun sähköisyys on mahdollistanut uusia palvelumalleja ja markkinoille on tullut uusia toimijoita ja palvelukonsepteja. Varsinkin pienemmät tilitoimistot ovat isojen haasteiden edessä, kun asiakkaille pitää olla mahdollisuus tarjota nykyaikaisia sähköisiä palveluja. (Lahti & Salminen 2014, 31.) Usein tilitoimistoala mielletään melko perinteikkääksi toimialaksi, joka uudistuu hitaasti. Toimintatapoja on monenlaisia, sillä Suomessa on tällä hetkellä yli 4000 tilitoimistoa. Parhaillaan tilitoimistomarkkinoilla suurimmat tilitoimistot kasvavatkin voimakkaasti, sillä digitaalinen taloushallinto on laajasti käytössä suuryrityksissä Suomessa, mutta pienemmissä yrityksissä ei välttämättä vielä ymmärretä digitalisoinnista saatavia hyötyjä. (Kokkonen 2015.)

Digitaalisuuden tuomat hyödyt taloushallinnolle

Jo melkein viisitoista vuotta sitten puhuttiin paperittoman taloushallinnon tulemisesta, mutta vasta hiljalleen on alettu luopumaan tallennustyöstä, paperipinoista ja mappiarkistoista sekä ottamaan uusia edistysaskelia (Tehokas taloushallinto ja sen tunnusmerkit 2014). Pinnalla oleva digitalisaatio tulee muuttamaan tulevaisuudessa siis myös tilitoimistoalaa, ja tämä perinteinen tallennus ja jälkijättöinen raportointi

muuttuvat automatisaation lisääntyessä enemmän reaaliaikaiseksi talouden seurannaksi (Marttila 2016, 11).

Esimerkiksi tilitoimisto Talenom uutisoi 15.1.2016, että kesä-joulukuussa 2015 sähköisesti vastaanotetun kirjanpitomateriaalin määrä kasvoi jopa 190 %. Puolen vuoden aikana asiakkailta sähköisesti vastaanotetun kirjanpitomateriaalin määrä siis lähes kolminkertaistui. Talenomin toimitusjohtaja Harri Tahkola toteaaakin, että yritys haluaa olla eturintamassa taloushallinnon digitalisoitumisessa ja digitaalisiin palveluihin onkin panostettu paljon viime vuosina. (Talenom Uutiset 15.1.2016 2016.)

Digitaalisuuteen kannattaakin panostaa, sillä sen tuomat merkittävimmät hyödyt taloushallinnolle ovat tehokkuus ja nopeus. Digitaaliseen taloushallintoon siirtyneet organisaatiot ovat saavuttaneet tyypillisesti 30–50 prosentin tehokkuuden parannuksen taloushallinnossaan. Digitaalisuus mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattomuuden, ja digitaalisessa muodossa olevat tositteet ja muu aineisto on nopeaa siirtää, varastoida ja päästä käsiksi. Digitaalisuuden myötä eri resurssien, kuten työvoiman ja arkistointitilan tarve, vähenee olennaisesti, jolloin saavutetaan kustannussäästöjä. Lisäksi toiminnan laadun paraneminen ja läpinäkyvyys sekä virheiden väheneminen tulevat esiin digitaalisessa taloushallinnossa, sillä automaation myötä järjestelmät ja liittymät hoitavat suuren osan työvaiheista. Digitaalisuus on myös ekologinen ratkaisu, sillä paperin käyttö vähenee huomattavasti. (Lahti & Salminen 2014, 32.)

Esimerkkinä digitalisaation tuomasta toiminnan tehostumisesta ja asiakaslähtöisyydestä voidaan käyttää Verohallintoa, joka palvelee asiakkaitaan monipuolisesti verkossa ja huomattavasti aiempaa pienemmillä resursseilla. Asiakaspalveluun panostetaan kaikissa kanavissa, jolloin jälkikäteisen valvonnan sijaan käytetään enemmän aikaa ennakoivaan ohjaukseen ja neuvontaan. Julkishallinnon palveluiden sähköistämisen päätavoitteet ovat asioiden tekeminen helpoksi ja samalla kustannussäästöjen tuottaminen. Tärkeää on huomioida koko prosessin muuttaminen, eikä muuttaa vain papereita sähköiseen muotoon. Verohallinto palveleekin asiakkaitaan nykyään vero-toimistojen lisäksi valtakunnallisen puhelinpalvelun kautta, omassa verkkopalvelussa sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. (Digitalisoituva Verohallinto 2015.)

Taloushallinnon digitalisaatiota tukevat muutokset

Uusi kirjanpitolaki on osa niitä monia kansallisia hankkeita, jotka luovat tietoteknisiä ratkaisuja ja mahdollistavat sähköisen viranomaisasioinnin. Uudistunut kirjanpitolaki ottaa kantaa tilikauden aikaisen kirjanpidon ja aineiston säilyttämiseen, kun paperisen tasekirjan vaatimus poistui kirjanpitolaista. Nyt tilinpäätös voidaan julkistaa ja säilyttää kokonaisuudessaan sähköisessä muodossa. Tavoitteena on mahdollistaa automaation eteneminen ja poistaa kaikki digitalisoinnin esteet. Uuden kirjanpitolain myötä ollaan menossa kohti sitä mahdollisuutta, että kirjanpito olisi täysin sähköistä tilinpäätöksineen. (Ojala 2016, 10.)

Lisäksi Suomessa on tarkoitus ottaa käyttöön vuonna 2019 Verohallinnon ylläpitämä kansallinen tulorekisteri, jonka ensisijaisena tavoitteena on yritysten hallinnollisen taakan vähentäminen yksinkertaistamalla ilmoitusmenettelyjä. Rekisteristä on saatavissa jatkuvasti ajantasaista tietoa yksittäiselle kansalaiselle maksetuista suorituksista, kun tiedot toimitetaan kattavasti keskitettyyn rekisteriin vain yhden kerran kunkin maksutapahtuman yhteydessä. Tulorekisteristä voisi siis jatkossa hakea suoraan kansalaisten tulotietoja lainsäädäntöön perustuvan oikeuden nojalla, jos joku taho niitä tarvitsee. (Kansallinen tulorekisteri otetaan käyttöön vuonna 2019 2015.)

4.3 Muutoksen tuomat osaamisvaatimukset

Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen tulevat muuttamaan taloushallintoalan työtä voimakkaasti seuraavien vuosien aikana. Digitaalisuus tuo mukanaan paljon hyvää, mutta se vaatii myös uuden opettelemista ja asioiden tekemistä toisella tavalla. Konkreettinen tekeminen on tehokkain ja nopein tapa edetä, eli kokeilemalla asioita käytännössä voidaan nähdä, mikä toimii ja mikä ei. Suurin este digitaalisuuden etenemiselle on vakiintunut tapa toimia eli juuttuminen vanhoihin asenteisiin ja rutiineihin. Hyödyt saavutetaan parhaiten vasta sitten, kun riittävän moni käyttää digitaalisia palveluita. (Jungner 2015, 9.)

Taloushallinnon työt tehostuvat merkittävästi digitaalisuuden ja automaation myötä, jolloin Suomesta tulee katoamaan paljon taloushallinnon työpaikkoja. Nykyinen taloushallinto-organisaatio pystyy toimimaan jopa puolet pienemmillä resursseilla kuin 10–15 vuotta sitten. Vaikka taloushallintotyöt tehostuvat, taloushallinnon ammatti-

laisia tullaan tarvitsemaan jatkossakin. Digitaalisuus tulee kuitenkin muuttamaan toimenkuvia ja työtehtäviä ja asettaa taloushallinnon työntekijöille uusia osaamisvaatimuksia. Prosessiohjaus ja kontrollointi tulevat syrjäyttämään perinteisesti tallennusta vaativaa työtä, mutta työmarkkinoilla on vielä pulaa henkilöistä, jotka osaa- vat hyödyntää uusien järjestelmien ja digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia tehokkaasti. (Lahti & Salminen 2014, 30–31.)

Kun rutiininomainen tallennustyö vähenee tilitoimistoalalla, tulevaisuudessa osaamisen painopiste siirtyy konsultointiin, neuvontaan ja asiakkaan huolenpitoon (Mäkinen 2016, 24). Pilviteknologian lisääntynyt käyttö ja automatisoinnin mukanaan tuomat mahdollisuudet tuovat asiakkuuden yhä lähemmäksi tilitoimiston asiantuntijaa. Kun asiakkaiden neuvontaan jää enemmän aikaa, yhteistyö tiivistyy entisestään. Neuvontapalvelut ovat entistä tärkeämpiä, kun asiakkaat odottavat helppoja taloushallinnon ratkaisuja ja ammattimaista neuvontaa. (Tilitoimistojen palvelu on muuttunut tietojen kirjauksesta neuvontaan 2014.) Kun ohjelmistorobotit tulevat tekemään toistuvat, rutiininomaiset työtehtävät, talousalan henkilöstön työ tulee olemaan enemmän palvelujen tarjoamista asiakkaille. Vaikka tulevaisuudessa kilpailuetu painottuu tehokkaisiin prosesseihin, on silti tärkeämpää se, miten asiakas kohdataan ja millaista lisäarvoa hänelle tarjotaan. (Orlando 2016, 35.)

Koska koneet eivät voi korvata sosiaalista vuorovaikutusta, osaamisessa nousevat esille viestinnälliset taidot ja ihmisen kohtaamisen kyky. Yrittäjille on tärkeää saada asioida kommunikointikykyisen taloushallinnon ammattilaisen kanssa, joka osaa tarkastella asioita eri puolilta ja viestiä ne ymmärrettävästi ja selkeästi. Taloushallintoliiton tekemän jäsentutkimuksen mukaan tilitoimistojen rekrytoinnissa painotetaan edelleen eniten tilinpäätös- ja verotusosaamista (47 %), jonka jälkeen asiakaslähtöistä asiantuntijapalveluosaamista (20 %) sekä palkkahallinnon osaamista (20 %). Järjestelmien ja niiden käyttö- ja yhteentoimivuusosaamista painotetaan vain 7 % rekrytoinnissa, vaikka tulevaisuudessa sen osaamista painotetaan varmasti enemmän yhdessä asiakaspalveluosaamisen kanssa. (Koko alan avaintietoa 2015, 27.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä, jotka kerättiin määrällisellä ja laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko jyvaskyläläiset tilitoimistot ylipäättään sosiaalisessa mediassa, ja jos ovat, mitä sosiaalisen median kanavia ne käyttävät. Lisäksi sosiaalisen median käyttöä peilattiin yrityksen kokoon, joka tässä tarkoittaa henkilöstön lukumäärää. Kvalitatiivisella tutkimuksella taas pyrittiin selvittämään syvemmin jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä. Haastatteluilla haettiin syitä tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöön sekä sen mukanaan tuomia hyötyjä ja haasteita. Lisäksi haluttiin selvittää sosiaalisen median käytön asettamia vaatimuksia ja osaamista sekä tulevaisuuden näkymiä.

5.1 Sosiaalisen median käytön yleisyys

Opinnäytetyössä tutkittavat tilitoimistot etsittiin Kauppalehden yrityshaun avulla määrittelemällä paikkakunnaksi Jyväskylä ja toimialaksi Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu sekä Tilintarkastuspalvelu. Kvantitatiivisen tutkimuksen otantaan valikoitui yhteensä 168 tilitoimistoa. Otannan voidaan kuitenkin katsoa koskevan koko perusjoukkoa, sillä mukana on kaikki jyvaskyläläiset tilitoimistot, jotka löytyivät hakujen kautta. Sellaiset tilitoimistot jätettiin pois, joiden toiminta oli yritystietojen mukaan lakannut.

Taustatiedot

Tilitoimistojen tarkkoja liikevaihtolukuja tai muita tilinpäätöstietoja oli vaikea saada selville yritysten pienen koon vuoksi, joten kokoluokittelussa käytetään tilitoimistojen henkilöstön lukumäärää. Yritysten koon määrittelyssä ei käytetä Tilastokeskuksen yleistä jakoa henkilöstömäärän mukaan esimerkiksi mikroyrityksiin tai pk-yrityksiin, sillä tällainen luokittelu sopii paljon suurempiin yrityksiin. Keskimäärin tilitoimistot työllistävät kuitenkin alle kymmenen henkilöä ja ovat siten todella pieniä. Opinnäytetyössä tilitoimistot jaettiin henkilöstömäärän mukaan 1–2 henkilön toimistoihin, 3–9 henkilön toimistoihin, 10–30 henkilön toimistoihin sekä yli 30 henkilön toimistoihin.

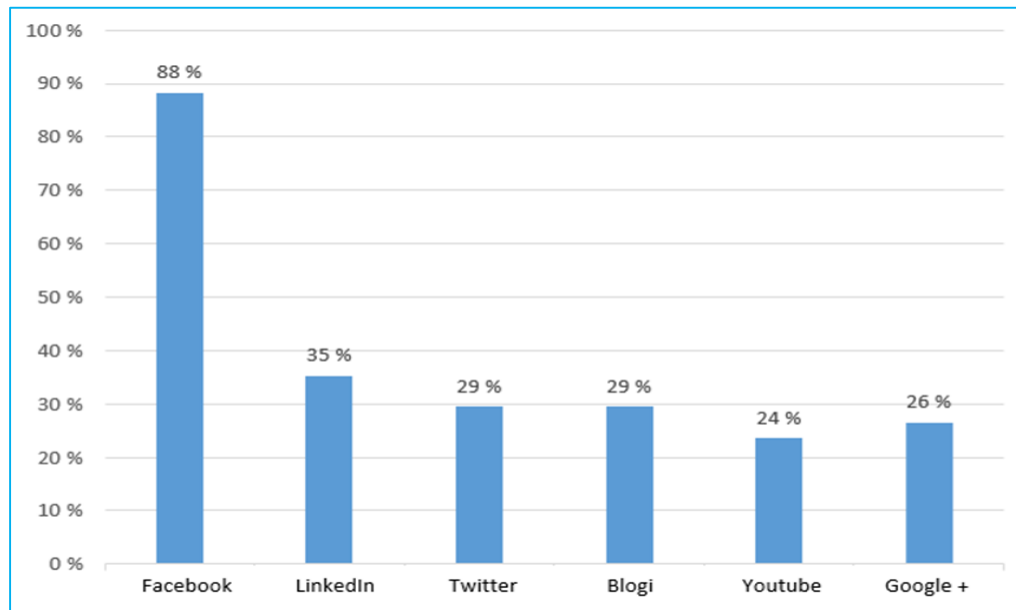
Tutkittavista jyvaskyläläisistä tilitoimistoista valtaosa (79 %) on hyvin pieniä, 1–2 henkilön tilitoimistoja. Tilitoimistoista 13 % kuuluu 3–9 henkilön toimistoihin ja vain 4 % 10–30 henkilön tilitoimistoihin. Tutkittavista tilitoimistoista isoja, yli 30 henkilön tilitoimistoja löytyy myös hyvin vähän, vain 5 %. Kuten yleisestikin tilitoimistoalalla, jyvaskyläläisissä tilitoimistoissa työskentelee useimmiten alle kymmenen henkilöä ja toimistot ovat pieniä.

Enemmistö tilitoimistoista (89 %) toimii vain Jyväskylässä, mutta kaikilla suurilla, yli 30 henkilön tilitoimistoilla, on Jyväskylän lisäksi useita muitakin toimintapaikkakuntia. Kaikkein suurimmilla tilitoimistoilla on toimintaa Jyväskylän ja useiden muiden Suomen paikkakuntien lisäksi myös eri maissa. Tilitoimistoista suurin osa (47 %) on yritysmuodoltaan osakeyhtiöitä tai yksityisiä elinkeinonharjoittajia (37 %). Kommandiittiyhtiöitä ja avoimia yhtiöitä on tilitoimistoista 15 %. Vain yksi tilitoimistoista on julkinen osakeyhtiö.

Sosiaalisen median käyttö tilitoimistoissa

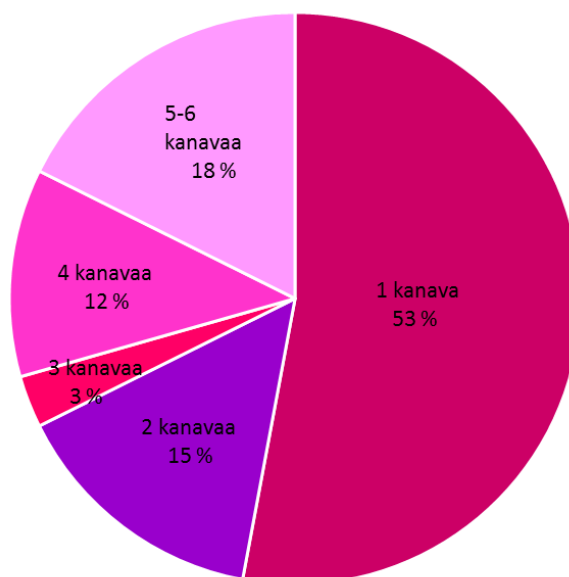
Tutkimustuloksista selvisi, että jyvaskyläläisistä tilitoimistoista jopa 58 %:lla ei ollut käytössään edes Internet-sivuja. Nämä tilitoimistot eivät olleet myöskään missään sosiaalisen median kanavissa. Tutkituista tilitoimistoista 21 %:lla oli nettisivut, mutta ei sosiaalisen median kanavia käytössään. Tilitoimistoista siis vain 34 (20 %) käytti jotakin sosiaalisen median kanavaa.

Niistä 34 jyvaskyläläisestä tilitoimistosta, jotka olivat sosiaalisessa mediassa, useimmat käyttivät Facebookia (88 %) (ks. kuvio 4). Toiseksi yleisimmät some-kanavat olivat LinkedIn (35 %) ja Twitter (29 %). Blogia käytti 29 % tilitoimistoista ja Google plus-saa 26 %. Youtube oli sosiaalisen median kanavista vähiten käytetty (24 %).



Kuvio 4. Jyväskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttö

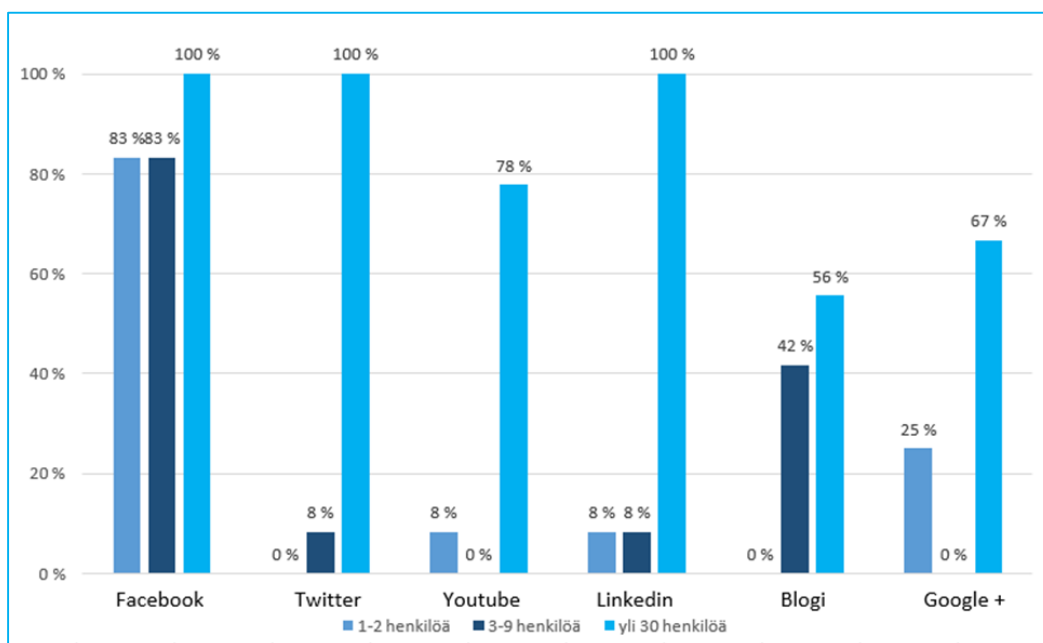
Sosiaalista mediaa käyttävistä jyväskyläläisistä tilitoimistoista suurimmalla osalla (53 %) oli käytössään vain yksi sosiaalisen median kanava (ks. kuvio 5.). Kahta sosiaalisen median kanavaa käytti 15 % tilitoimistoista ja kolmea 3 % tilitoimistoista. Tilitoimistoista neljää kanavaa käytti 12 % ja viittä tai kuutta sosiaalisen median kanavaa 18 %.



Kuvio 5. Tilitoimistojen käyttämien sosiaalisen median kanavien määrä

Tutkimustulosten perusteella tilitoimiston koko vaikutti ainakin jonkin verran siihen, onko yritys sosiaalisessa mediassa ja kuinka montaa sosiaalisen median palvelua käytetään. Suurista, yli 30 henkilön, tilitoimistoista kaikki (100 %) olivat jossain sosiaalisen median kanavassa, kun taas pienimmistä, 1–2 henkilön, tilitoimistoista vain 9 % käytti jotakin sosiaalisen median kanavaa. Vaikka tilitoimistojen joukosta isoja toimistoja oli huomattavasti vähemmän kuin pieniä tilitoimistoja, sosiaalisen median käyttö oli yleisempää isojen tilitoimistojen keskuudessa. 3–9 henkilön tilitoimistoista 52 %:lla oli sosiaalinen media käytössään ja 10–30 henkilön toimistoista 33 %:lla.

Tilitoimiston koko vaikutti selkeimmin siihen, kuinka monta eri sosiaalisen median palvelua sillä oli käytössään. Tutkimustuloksista ilmeni, että mitä isompi tilitoimisto oli, sitä enemmän sillä oli sosiaalisen median kanavia käytössään. Kaikilla suurilla tilitoimistoilla oli käytössään 4–6 sosiaalisen median kanavaa, mutta pienimmillä tilitoimistoilla niitä oli useimmin vain 1–2. Pienet, 1–2 henkilön tilitoimistot käyttivät pääsääntöisesti vain Facebookia, mutta parhaimmillaan suurilla yrityksillä oli käytössään Facebookin lisäksi Twitter, LinkedIn, Google +, Youtube ja blogi (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö pienissä ja suurissa tilitoimistoissa

Vertailtaessa pieniä, 1–2 henkilön tai 3–9 henkilön tilitoimistoja suuriin, yli 30 henkilön tilitoimistoihin, kävi ilmi, että erilaisten sosiaalisen median kanavien käytössä oli suuria eroja (ks. kuvio 6). Facebookin käyttö oli yleistä myös pienten tilitoimistojen keskuudessa, sillä jopa yli 80 % sosiaalista mediaa käyttävistä pienistä tilitoimistoista käytti Facebookia. Twitteriä käyttivät kaikki suurista yrityksistä, mutta kello 1–2 henkilön tilitoimistoista ei ollut sitä käytössään ja 3–9 henkilön toimistoistakin sitä käytti vain yksi yritys. Myös LinkedIn oli kaikkien suurten yritysten käytössä, mutta sitä käytti vain yksi yritys sekä 1–2 henkilön että 3–9 henkilön tilitoimistoista.

Blogi oli 3–9 henkilön tilitoimistoissa toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja sitä käytti 42 % näistä tilitoimistoista, kun yhdelläkään 1–2 henkilön tilitoimistoista ei ollut blogia käytössään. Hieman yli puolella suurista yrityksistä oli blogi käytössään. Sen sijaan Google plussan käyttö oli 1–2 henkilön tilitoimistoissa yleisempää kuin 3–9 henkilön toimistoissa, joista yksikään ei käyttänyt palvelua. Yrityksen koko vaikutti siis paljon siihen, kuinka kattavasti eri sosiaalisen median kanavia oli tilitoimiston käytössä.

5.2 Sosiaalisen median käytön näkemykset

Haastattelujen tekeminen

Opinnäytetyön haastateltavat valittiin niiden tilitoimistojen joukosta, joilla oli sosiaalinen media käytössään. Haastateltavien valintaan tarvittiin siis ensimmäisessä vaiheessa kvantitatiivisella tutkimuksella kerättyä aineistoa siitä, millä tilitoimistoilla on yksi tai useampi sosiaalisen median kanava käytössään. Haastatteluihin haluttiin valita tilitoimistoja eri kokoluokista, sillä tarkoituksena oli hakea näkökulmia erikokoisista yrityksistä ja näin saada aineistosta kattavampaa. Kvantitatiivisella tutkimuksella hankitun aineiston perusteella myös tilitoimistojen käyttämien sosiaalisen median kanavien määrä vaihteli hieman yritysten koon mukaan, joten erikokoisten yritysten sosiaalisen median käytön arveltiin olevan ainakin jonkin verran erilaista.

Haastateltavat jaoteltiin tilitoimiston koon mukaan siten, että mukaan valittiin kaksi pientä yritystä (alle 10 henkilön yritys) kaksi keskikokoista yritystä (10–30 henkilön yritys) sekä kaksi suurta yritystä (yli 30 henkilön yritys). Haastateltavaksi valittiin siis yhteensä kuusi tilitoimistoa. Valituille tilitoimistoille lähetettiin sähköpostia, jossa

pyydettiin haastatteluun osallistumista. Mikäli sähköpostiviesteihin ei vastattu kahden päivän sisällä, tilitoimistoihin soitettiin ja kysyttiin vielä haastatteluun osallistumista. Haastatteluihin osallistuminen sopi lopulta kaikille kuudelle tilitoimistolle. Haastattelut suoritettiin melko nopealla aikataululla, ja kaikki haastattelut saatiin tehtyä kahden viikon sisällä niiden aloittamisesta.

Haastatellut henkilöt olivat kunkin tilitoimiston yrittäjiä tai toimitusjohtajia, mutta suurten tilitoimistojen haastateltavat olivat tilitoimistojen markkinoinnista vastaavia viestintäpäälliköitä. Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan tavoitteena olisi valita haastatteluihin sellaiset henkilöt, joilla olisi suhteellisen samanlainen kokemusmaailma asiasta ja jotka omaisivat tutkimusongelman kannalta keskeistä tietoa ja olisivat kiinnostuneita itse tutkimuksesta. Mielestäni nämä kriteerit täyttyivät hyvin haastateltavissa, vaikka kiinnostus tutkimusaiheeseen oli joillakin vahvempaa kuin toisilla. Kuusi haastattelua tuntuivat riittävältä määrältä, sillä mukaan saatiin erikokoisten tilitoimistojen näkökulmia ja aineisto alkoi myös kylläntyä, eli uudet haastattelut eivät olisi juuri tuottaneet tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Haastattelut litteroitiin heti kunkin haastattelun jälkeen, eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Näin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa.

Teemahaastattelut

Pienten tilitoimistojen joukosta haastateltiin kahta paikallista, alle 10 henkilön tilitoimistoa. Haastatteluihin osallistuivat molempien tilitoimistojen yrittäjät. Tilitoimistoihin viitataan tekstissä Tilitoimisto A:na ja Tilitoimisto B:nä. Sosiaalisista medioista Tilitoimisto A:lla oli käytössään Facebook ja Google +. Tilitoimisto B käytti puolestaan Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja blogia.

Keskisuurten tilitoimistojen joukosta haastateltiin kahta 10–30 henkilön yritystä, ja haastatteluihin osallistuivat yritysten toimitusjohtajat. Tilitoimistoihin viitataan tekstissä Tilitoimisto C:nä ja D:nä. Tilitoimisto C on paikallinen tilitoimisto, mutta Tilitoimisto D:llä on toimintaa Jyväskylän lisäksi myös muilla paikkakunnilla. Tilitoimisto C:llä oli käytössään sosiaalisista medioista Facebook ja Blogi ja tilitoimisto D:llä Facebook, LinkedIn, Twitter ja blogi.

Suurten tilitoimistojen joukosta haastateltiin kahta yli 30 henkilön tilitoimistoa. Haastatteluihin osallistuivat tilitoimistojen viestintäpäälliköt. Molemmilla tilitoimistoilla

on toimintaa Jyväskylän lisäksi myös useilla muilla paikkakunnilla. Tilitoimistoihin viitataan Tilitoimisto E:nä ja Tilitoimisto F:nä. Tilitoimisto E käyttää sosiaalisista medioista Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä, Google plussaa ja blogia. Tilitoimisto F:llä on käytössään Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube ja blogi.

Syyt sosiaalisen median käyttöön

Teemahaastattelun ensimmäiseksi teemaksi nousi se, miksi tilitoimistot ylipäänsä ovat sosiaalisessa mediassa, eli mitä syitä niillä on näkyä siellä. Haastattelujen perusteella pienissä tilitoimistoissa sosiaalisen median pääasiallinen tarkoitus on toimia tiedottamiskanavana nykyisille asiakkaille ja jo olemassa olevat asiakkaat ovatkin tilitoimistojen suurin kohderyhmä siellä. Tilitoimisto A:n haastateltava kertoi tiedottavansa sosiaalisessa mediassa asiakkailleen yrityksen aukioloajoista ja esimerkiksi siitä, onko henkilöstö parhaillaan koulutuksessa tai miten muuten työntekijät ovat tavoitettavissa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tiedotetaan joskus tilitoimiston palveluista tai alalla tapahtuvista ajankohtaisista asioista.

Tilitoimisto B:n haastateltava koki, että sosiaalisella medalla halutaan välittää ulospäin sitä, että yritys on läsnä ja helposti lähestyttävä. Jotkut asiakkaat ovat kokeneet tilitoimiston myös sen verran läheiseksi, että voivat viestitellä sitäkin kautta.

Kun ollaan siellä, missä asiakkaatkin on, niin ollaan helposti lähestyttäviä. Meillä kun asiakkaatkin ottaa ihan Facebookin kautta yhteyttä, että sitä keskustelua käydään myös sitä kautta, eli sen ei tarvitse aina olla se perinteinen sähköposti tai puhelin. Ollaan siellä, missä asiakkaatkin on. (Tilitoimisto B.)

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media on helppo kanava tuoda esille myös se, että kaiken ei tarvitse olla vakavaa. Tilitoimisto B:lle sosiaalisen median kanavat eivät ole mitään virallisia kanavia, vaan ne toimivat enemmän hyvän olon välittämisessä ulospäin.

Tilitoimisto A:n haastateltavan mukaan tilitoimisto on lähtenyt alkujaan sosiaaliseen mediaan muuten vain, eikä siihen ole sen kummempia syitä. Sen sijaan tilitoimisto B:n yrittäjä on itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten myös yrityksellä oli siten luonteva syy lähteä sinne.

Haastattelujen perusteella myös keskisuurilla tilitoimistoilla sosiaalinen media toimii tiedottamiskanavana nykyisille asiakkaille, ja he ovat siellä tärkeimpänä kohderyhmänä. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median kautta on helppo viestiä esimerkiksi yrityksen palveluista tai vinkata vaikka yrityksen avoimista työpaikoista. Etenkin tilitoimisto D:n haastateltava koki, että sosiaalinen media on helppo väylä välittää sellaista tietoa, joka sen asiakkaita kiinnostaa.

Tieto, mitä siellä jaetaan, ei välttämättä tarvitse suoraan liittyä mihinkään meidän palveluun tai tuotteeseen, vaan se voi olla yleisiä taloushallinnon teemoja. Siellä tavoittaa helposti ne, jotka on oikeasti kiinnostunut siitä meidän sanomasta. Kuitenkin sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen keskustelun meidän seuraajien kanssa. Ihmiset hakee koko ajan enemmän ja enemmän tietoa sosiaalisesta mediasta, ja pyrittään sitä tietoa siellä levittämään. (Tilitoimisto D.)

Keskisuurissa tilitoimistoissa nousi esille vahvasti myös se, että sosiaalisessa mediasa ollaan korostamassa asiantuntijuutta ja osaamista. Haastateltavien mukaan asiantuntijuuden esille tuomisella pyritään saamaan uusia asiakkaita sekä sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita. Sosiaalisella medialla haetaan tilitoimistolle tunnettuutta ja halutaan tehdä omaa toimintaa näkyväksi.

Suurten tilitoimistojen haastatteluista ilmeni samansuuntaisia syitä olla sosiaalisessa mediassa kuin keskisuurilla tilitoimistoillakin. Päällimmäiset syyt suurten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöön liittyivät potentiaalisten asiakkaiden hankintaan, työnantajakuvan luomiseen sekä tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen. Haastattelujen perusteella suuret tilitoimistot hakevat sosiaalisen median kautta myös arvostettavuutta ja haluavat tuoda esille asiantuntijuuttaan.

Tärkeimpänä on, että me ollaan viime vuonna alettu tekemään sisältömarkkinointia eli tarjoamaan asiantuntijasisältöä potentiaalisille asiakkaille ja nykyisille asiakkaille, ja tietysti parhain keino saada sitä eteenpäin on jakaa niitä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. (Tilitoimisto E.)

Meidän tavoite on tehdä tietyllä tavalla arvostettua sisältöä ja vetovoimaista sisältöä, ja se on yksi jakelukanava sille sisällölle. (Tilitoimisto F.)

Suurten tilitoimistojen haastateltavat kertoivat, että sosiaalista mediaa käytetään lisäksi tiedottamiseen tilitoimistojen toimintaan tai alan ajankohtaisiin asioihin liittyen. Tilitoimisto E:n haastateltavan mukaan sosiaalinen media on nopein tapa välittää tietoa, ennen kuin varsinaisia asiakastiedotteita ehditään tekemään. Se luo myös kuvaa, että tilitoimisto on jatkuvasti ajan hermoilla. Tilitoimisto F:ssä sosiaalista mediaa käytetään nykyisille asiakkaille tiedottamisen sijaan enemmän uusasiakasmarkkinointiin ja työnantajakuvan luomiseen. Tilitoimisto tiedottaa esimerkiksi Facebookissa yrityksen avoimista työpaikoista, joten se voidaan nähdä myös yhtenä rekrytointikanavana.

Sosiaalisen median tuomat hyödyt

Teemahaastatteluiden toiseksi teemaksi nousivat sosiaalisen median tuomat hyödyt tilitoimistoille. Pienissä tilitoimistoissa sosiaalisessa mediassa olemisen ei koettu vaikuttaneen yrityksen näkyvyyteen tai tunnettuuteen. Tilitoimisto A:n haastateltavalla oli vaikeampi määritellä sosiaalisen median tuomia hyötyjä, sillä sitä seurataan niin harvoin. Tilitoimiston Facebook on kuitenkin tuonut joitakin uusia tykkääjiä sivustolle, ja sen kautta on pyydetty jopa tarjousta tilitoimistolta. Haastateltavan mukaan tilitoimiston Facebook-sivua tykkäävät asiakkaat saavat sivuston kautta kuitenkin tietoa esimerkiksi yrittäjien poissaoloista, joten asiakkaat eivät turhaan lähde käymään toimistolla, kun se on suljettu.

Tilitoimisto B:n haastateltava näki sosiaalisen median suurimpana hyötynä sen, että asioihin pystyy reagoimaan nopeasti. Jo heti kirjautuessa esimerkiksi Facebookiin näkee asiakkaan yhteydenoton, ja siihen voi myös vastata saman tien. Asiakkaat ovat myös suositelleet tilitoimistoa sosiaalisessa mediassa. Siellä oleminen on vaikuttanut tilitoimiston yrityskuvaan eli siihen, millainen yritys on ja millaista sen kanssa on toimia. Haastateltava kertoi, että yhtenä hyötynä sosiaalisesta mediasta on tilitoimistolle myös se, että tilitoimisto pystyy auttamaan asiakkaitaan blogiteksteihin kootun hyödyllisen tiedon ja oppaiden avulla myös muuna kuin virka-aikana.

Keskisuurten tilitoimistojen haastatteluissa sosiaalisen median tuomat hyödyt liittyivät vahvasti asiantuntijuuteen. Tilitoimistoissa omaa ammattiosaamista nostetaan esille etenkin blogikirjoituksissa, minkä hyötynä on se, että omaa työtä osataan myös arvostaa. Tilitoimisto D:n haastateltava kertoi, että sosiaalisen median julkaisujen

myötä potentiaaliset asiakkaat ovat halunneet keskustella lisää aiheista, joten julkaisuilla on myös oikeasti merkitystä. Haastateltavat arvelivat, että tilitoimistojen tunnettuus ja yhteydenottojen määrä on kasvanut sosiaalisen median myötä.

Yritykseen tulevien yhteydenottojen määrä on kasvanut, mutta sitä ei ole tarkemmin seurattu, että mitä kautta asiakas on löytänyt yrityksen. Kysytty palveluista ja pyydetty tarjousta. Veikkaisin, että osa on ainakin tullut sosiaalisen median kautta. Uusia, tuntemattomia asiakkaita jonkun verran, jotka eivät ole tulleet suosittelujen kautta, joten ne on mahdollisesti löytänyt somen kautta. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto C:llä on kuitenkin vielä melko lyhyt kokemus siitä, mitkä vaikutukset sillä on, että sosiaalisessa mediassa julkaistaan jotain. Tilitoimisto D:n haastateltava toivoi sosiaalisen median vaikuttavan tilitoimiston yrityskuvaan siten, että sen myötä asiakkaiden ja yrityksestä kiinnostuneiden kynnys ottaa yhteyttä olisi matalampi.

Suurten tilitoimistojen haastateltavat kokivat sosiaalinen median tuomaksi suurimmaksi hyödyksi sen, että se on lisännyt tilitoimistojen tunnettuutta ja tavoitettavuus on parantunut. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median kautta pystyy tavoittamaan hyvin suoraan oman kohderyhmän.

Mutta kyllä se ennen kaikkea kohdennettavuus ja kustannus-hyöty - suhde siellä on hyvä. (Tilitoimisto F.)

Suurten tilitoimistojen haastateltavat kertoivat, että sosiaalinen media on tuonut tilitoimistoille potentiaalisia asiakkaita ja siitä kiinnostuneita henkilöitä. Lisäksi se on tuonut tilitoimistojen Internet-sivuille lisää kävijöitä, ja yrityksiä seurataan enemmän.

Ja ihan suoraan pystytään katsomaa, että onko tullut nettisivuille kävijöitä, ja saatu kontakteja sitä kautta ja yhteydenottojakin. (Tilitoimisto E.)

Tilitoimisto E:n haastateltava oli sitä mieltä, että tilitoimistoa seuraavat eivät välttämättä aina ole edes potentiaalisia asiakkaita, vaan esimerkiksi kilpailijat ja suurempi yleisö seuraavat yrityksen tekemisiä.

Toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä

Teemahaastattelujen kolmanneksi teemaksi nousi tilitoimistojen toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä eli ohjeistus tai strategia, jota sovelletaan sosiaalisen median käyttöön. Haastattelujen perusteella pienillä tilitoimistoilla ei ole mitään toimintalinjausta sosiaalisen median käytössä. Tilitoimisto A julkaisee päivityksiä sosiaalisessa mediassa melko harvoin, noin kerran kuukaudessa. Tilitoimisto B:n yrittäjä päivittää sosiaalista mediaa silloin, kun siltä tuntuu. Välillä julkaisuja voi olla viisikin kuukauden aikana. Haastateltava kertoi, että tilitoimiston sosiaalisen median käyttö on muutenkin enemmän ”fiilistelyä”.

Ehkä siitä pitäisi tehdä systemaattisempaa, mutta en ole halunnut tehdä siitä mitenkään aikataulutettua, vaan sitten kun oikeasti tuntuu siltä, että välittyy se fiilis, että sitä ei tehdä pakolla. (Tilitoimisto B.)

Pienten tilitoimistojen haastateltavat kokivat, että niiden sosiaalisessa mediassa oleminen on hyvin vapaata, eikä siihen liity ohjeistuksia tai sääntöjä siitä, miten paljon tai millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista.

Myöskään keskisuurilla tilitoimistoilla ei ollut haastattelujen perusteella tarkkaa ohjeistusta tai strategiaa sosiaalisen median käytössä, mutta tiettyjä tavoitteita sosiaalisen median suhteen kuitenkin on. Tilitoimisto C:n haastateltava kertoi tilitoimiston suunnitelmasta, jonka mukaan blogiin kirjoitetaan jotain alaan liittyvää kerran kuussa ja se jaetaan Facebookissa. Tämän lisäksi Facebookissa on tarkoitus julkaista jotain kevyempääkin, jonka ei välttämättä tarvitse liittyä alaan.

Tilitoimisto C:n sosiaalisen median käyttö ehti hiipua aikaisemmin kokonaan, mutta edellisenä syksynä sosiaalisessa mediassa aktivoiduttiin uudestaan, ja nyt sosiaalisesta mediasta vastaa yksi työntekijä. Tilitoimistossa ajatuksena on, että ketään ei pakoteta kirjoittamaan mitään, mutta kaikkien kuitenkin toivotaan jollain tavalla osallistuvan yrityksen sosiaaliseen mediaan. Haastateltavan toiveena olisi miettiä työntekijöiden kanssa yhdessä, mitä sellaista osaamista kullakin voisi olla, josta voitaisiin kertoa tilitoimiston sosiaalisessa mediassa.

Tilitoimisto D:n haastateltava kertoi tilitoimiston olevan aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja siellä julkaistaan jotain ainakin kerran viikossa.

Toki on sellaiset yleiset linjaukset, että millä äänellä siellä viestitään. Sitten on tietenkin nämä meidän ”brand guidelineet”, että niiden mukaan toimitaan. Mutta ei ole ihan niin tarkkaa, että näin ja näin monta kertaa viikossa tai päivässä postaillaan. (Tilitoimisto D.)

Tilitoimisto D:ssä kannustetaan työntekijöitä olemaan myös itse sosiaalisessa mediassa sekä seuraamaan, mitä tilitoimisto siellä tekee. Vastuu sosiaalisesta mediasta on keskitetty tilitoimistossa parille henkilölle, mutta esimerkiksi blogiin voi kuka tahansa työntekijä ehdottaa kirjoituksia.

Suurten tilitoimistojen haastatteluista ilmeni, että sosiaalisen median käyttöön ovat yrityksissä paljon tarkemmat säännöt. Sosiaalisen median toimintalinjausta ohjaa yritysten markkinointi- ja viestintästrategia, joka taas on kytketty yritysten liiketoimintastrategiaan.

Sieltä lähtee ne viestinnänkin tavoitteet, että mitä me tavoitellaan viestinnällä. Sitten se menee sinne konkreettisemmallekin tasolle, että on pelisääntöjä ja ohjeistusta siihen, miten sisältöjä tuotetaan ja miten sosiaalista mediaa päivitetään ja miten työntekijät hyödyntää sosiaalista mediaa parhaiten. (Tilitoimisto E.)

Suurten tilitoimistojen haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median käytössä tulisi olla tavoitteita ja että sen pitäisi olla suunnitelmallista ja säännöllistä, jotta siitä olisi jotain hyötyä.

Ehdottomasti oon sitä mieltä, että ei kannata olla, kun sitäkin näkee, että yritykset on somessa, vaikka Facebookissa, ja sit siellä on kaks päivitystä vuodessa. Että kyllä sen pitää olla ehdottomasti säännöllistä. Eikä se sitten riitä sekään, että se on vaan säännöllistä jotain, vaan kyllä siinä on huomattu itekin, että hirmu tärkeä ois se semmonen, että siihen sisältöstrategiaan panostetaan. (Tilitoimisto E.)

Haastateltavat kertoivat suurten tilitoimistojen julkaisevan päivityksiä sosiaalisessa mediassa vähintään kerran viikossa ja siellä pyritään olemaan aktiivisia. Haastateltavien mukaan tavoitteena olisi päivittää sosiaalista mediaa jopa päivittäin.

Sosiaalisen median asettamat vaatimukset

Sosiaalisen median asettamat vaatimukset olivat yhtenä teemana haastatteluissa. Pienet tilitoimistot eivät kokeneet, että sosiaalinen media asettaisi niille erityisiä vaatimuksia. Pienten tilitoimistojen haastateltavat olivat molemmat päävastuussa yrityksen sosiaalisesta mediasta. Tilitoimisto A:n haastateltava kertoi esimerkiksi käyvänsä enemmän omassa henkilökohtaisessa Facebookissa töissä ollessaan, välillä montakin kertaa päivän aikana, ja pitävänsä sitä kautta myös yhteyttä tilitoimiston asiakkaisiin. Haastateltava ei kuitenkaan katsonut sen vievän aikaa tai muita resursseja.

Tilitoimisto B:n haastateltava ei myöskään kokenut sosiaalisen median vaativan mitään. Siihen voidaan käyttää hyvin aikaa vaikka silloin, kun sattuu sopiva väli tai kun on tylsää.

Ei ole vienyt mitään resursseja, koska teen sen esim. illalla kotona samalla kun katson telkkaria tai kun vaikka jonotan johonkin puhelinlinjalle, kun en voi tehdä mitään, mihin pitäisi keskittyä, vaan voin tehdä sen siinä samalla. (Tilitoimisto B.)

Keskisuurten tilitoimistojen haastateltavat kokivat sosiaalisen median suurimmaksi vaatimukseksi sen, että sosiaalisen median on oltava tietyn henkilön vastuulla, jottei asia jää hoitamatta. Haastateltavien mielestä sosiaalisen median käytössä on oltava ainakin jonkinlaiset aikataulut ja suunnitelmat, jotta asia tulee hoidettua. Haastateltavat kertoivat, että omat asiantuntijatehtävät ovat etusijalla, joten jos sosiaaliselle medialle ei ole määritelty tiettyjä tehtäviä, ne unohtuvat helposti.

Arki vie mennessään helposti. Itse en ole kovin markkinointihenkinen eikä päällimmäisenä ole ollut myynti vaan asiakkaiden ongelmien ratkomiset ollut lähempänä. Se vaatii enemmän sen, että on ollut deadlinet. (Tilitoimisto C.)

Keskisuurten tilitoimistojen haastateltavat kokivat, että esimerkiksi blogitekstien suunnittelu ja kirjoittaminen vievät jonkin verran aikaa keskisuurissa tilitoimistoissa. Sosiaalisen median käyttö vaatii haastateltavien mielestä omien julkaisujen ja päivitysten lisäksi myös säännöllistä omien kanavien seuraamista. Tilitoimisto C:llä sosiaalisen median seuraaminen on kuitenkin vielä melko harvassa ja haastateltavan mie-

lestä se saisi olla paljon tiiviimpää. Haastateltava kertoi tilitoimiston ostaneen aikaisemmin jopa konsulttipalvelua sosiaalisen median käyttöön, jotta nähtiin, miten sosiaalinen media toimii yrityksessä. Sen käyttöön haettiin ulkopuolelta innostusta ja vinkkejä. Keskisuurten tilitoimistojen haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet sosiaalisen median kuormittavan tilitoimistoa paljon.

Suurten tilitoimistojen näkemykset sosiaalisen median asettamista vaatimuksista poikkesivat jonkin verran toisistaan. Siinä oltiin samoilla linjoilla, että sosiaalinen media vaatii jatkuvaa kanavien seuraamista ja ajan tasalla pysymistä. Tilitoimisto F:n haastateltava ei kuitenkaan kokenut sosiaalisen median kuormittavan yritystä nykyisellään kovin paljoa tai asettavan suuria vaatimuksia. Haastateltava kertoi, että jos tilitoimiston rooli sosiaalisessa mediassa olisi olla enemmän aktiivinen keskustelija, se vaatisi huomattavasti enemmän resursseja. Tilitoimisto E:n haastateltavan näkemys oli, että vaatimukset ovat kovemmat.

Kyllähän siinä aika isot vaatimukset on, jos sitä haluaa hyvin tehdä. Vaatimukset on isot sille sisältöstrategian luomiselle ja sille, miten se sisältö saadaan kiinnostavaksi. Kyllä se tietysti resursseja vie se tekninen säätäminen ja julkaiseminen ja tommonen. (Tilitoimisto E.)

Lisäksi Tilitoimisto E:n haastateltava koki, että eniten vaatimuksia asettaa julkaistavan sisällön suunnittelu kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat huomioiden.

Sosiaalisen median tuomat haasteet

Teemahaastatteluissa nousi esiin erilaisia haasteita, joita sosiaalisessa mediassa oleminen on tuonut tilitoimistoille. Pienten tilitoimistojen haastattelujen perusteella sosiaalisen median tilitoimistoille tuomat haasteet olivat melko erilaisia. Tilitoimisto A:n haastateltava näki sosiaalisessa mediassa suurimpana haasteena sisällön tuottamisen eli sen, mistä kirjoittaa ja miksi kirjoittaa. Haastateltava koki haasteeksi myös sen, että yrityksessä ei ole juuri kiinnostusta sosiaaliseen mediaan eikä yrityksen some-kanavissa jakseta käydä usein. Tilitoimistossa ei koettu sosiaalisen median tuovan kovin suuria hyötyjä yritykselle, joten siellä ei olla niin aktiivisia.

Ei me tarvita hirveästi asiakkaita eikä voida ottaakaan kauheasti lisää. Meidän ei edes tarvitsisi markkinoida, joten en tiedä, tarviiko sitä Facebookiakaan sen puolesta. (Tilitoimisto A)

Tilitoimisto A:n haastateltavan mukaan asiakkaille voi olla myös kynnys tykätä yrityksen Facebook-sivusta, sillä kaikki eivät halua kertoa, kuka heidän kirjanpitäjänsä on. Haastateltava koki, että haasteena ovat siis myös salassapitoon liittyvät asiat. Tilitoimisto B:n haastateltava ei taas kokenut sosiaalisen median tuovan mitään haasteita, ja myös sisällön tuottaminen sinne on luontevaa. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median käyttö voisi olla paljon haastavampaa, jos olisi itse vain työntekijänä eikä yrittäjänä tilitoimistossa. Silloin pitäisi olla melkein linjattuna tietty viestintäpolitiikka ja julkaisemiseen pitäisi kysyä lupa. Haastateltava mainitsi, että koska on itse yrittäjänä ja vastuussa sosiaalisesta mediasta, voi tehdä mitä haluaa ulkoisen viestinnän suhteen.

Keskisuurten tilitoimistojen haastateltavat kokivat sosiaalisen median asettamien haasteiden liittyvän eniten sisällön tuottamiseen ja siihen, että julkaisuista saadaan tarpeeksi mielenkiintoisia. Haastateltavien mielestä on edellyttänyt jonkin verran ideointia, että teksteistä saadaan kiinnostavia ja niitä käydään lukemassa.

Siinä on aina kynnyksenä, että onko nää nyt sellaisia juttuja, että voi julkaista blogissa, kun ei ollut niitä niin paljon kirjoitellut. Onko tämä riittävä ja kiinnostaako tämä ketään ja onko tämä sen näköinen kuin blogikirjoituksen pitäisi olla? Semmoista pohdintaa, kun ei ole tottunut kirjoittamaan blogia tai kirjoittamaan Facebookiin, et minkä tyyppistä pitäisi olla, mikä kiinnostaa ja miten saadaan ihmiset jakamaan sitä. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto C:n haastateltava koki yhdeksi haasteeksi sen, että sosiaalista mediaa ei nähdä yrityksessä niin tärkeäksi, että siihen panostettaisiin aina riittävästi. Tilitoimiston kiireet ja omat työtehtävät vievät paljon aikaa ja sosiaalinen media ei ole se tärkein painopiste, jota mietitään. Joskus se koetaan tilitoimistossa jopa ”pakkopullaksi”.

Että rupeaisinko miettimään sosiaalisen median kehittämistä, miten sitä voisin hyödyntää, vai että asiakkaalla on tällainen ongelma ja rupeanko ratkomaan sitä. Sitä ei ehkä koe niin tärkeäksi, vaikka se voisi olla tärkeämpääkin. Sitä helposti ajautuu asiantuntijatehtäviin, mikä on itselle mieluisampi osa-alue. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto C:ssä suureksi haasteeksi koettiin myös itse sosiaalisen median käyttö ja sen tekninen puoli, sillä sosiaalisen median käyttö ei ollut aiemmin esimerkiksi tilitoimiston toimitusjohtajalle tuttua. Tilitoimistossa täytyi myös punnita vaihtoehtoa, opetellaanko blogin julkaiseminen yrityksen Internet-sivuilla ja tekstien jakaminen Facebookiin itse vai annetaanko jonkun ulkopuolisen henkilön tai esimerkiksi mainostoimiston hoitaa se.

Nähtiin, että se on melkein sama työ infota sinne mainostoimistoon, että julkaise tämä kuin nykyisillä hyvillä alustoilla Wordpressillä julkaista se itse se blogi siellä. Ollaan kuitenkin paikallinen toimija, halutaan, että ne blogikirjoitukset on meidän näköisiä. Itse tehtyjä eikä ostettu jostakin. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto D:ssä eräänlaisena positiivisena haasteena nähtiin se, että sosiaalisen median kanssa pitää olla jatkuvasti ajan hermoilla. Lisäksi haasteeksi koettiin, että tietoa saadaan nykyään niin monesta eri kanavasta, ettei ihmisillä ole aikaa tai kiinnostusta perehtyä kaikkeen.

Kun ihmiset saa niin paljon sitä viestiä, niin miten erottautua siellä (Tilitoimisto D.)

Haastateltava myös kertoi tärkeäksi sen, miten asiat esitetään, koska julkaisut leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti. Haasteena Tilitoimisto D:ssä nähtiin myös asiakkaiden saaminen mukaan keskusteluun, sillä taloushallinnon aiheet eivät herätä niin suuria tunteita kuin esimerkiksi ajankohtaiset uutiset.

Myös suurissa tilitoimistoissa koettiin haasteeksi sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Etenkin Tilitoimisto E:ssä koettiin vaikeaksi se, miten sisältöä tuotettaisiin. Haastateltavan mukaan tilitoimistossa on pohdittu, käytetäänkö sisällön tuottamisessa esimerkiksi yhteistyökumppaneita, haastatellaanko asiantuntijoita vai haamukirjoitetaanko. Teksteistä tulisi välittyä asiantuntemus, mutta jos asiantuntijat kirjoittavat tekstejä itse, heiltä ei välttämättä löydy kirjoittamisen taitoa tai viestintäosaamista. Haasteelliseksi koettiin asioiden yhteensovittaminen ja lopputuloksen saaminen sellaiseksi, joka miellyttäisi kaikkia.

Tilitoimisto F:n haastateltavan mielestä suurin haaste liittyi siihen, että viesti saadaan kohdennettua suoraan yrityksille ja etenkin yritysten päättäjille. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median tehokkuus on saatava juuri kohdennettavuudesta, sillä alaan liittyvät asiat eivät ole välttämättä muuten kovin huomionarvoisia. Lisäksi haasteeksi koettiin keskustelujen ja palautteen kontrolloimattomuus.

Ja sitten taas keskusteluissa voi olla mukana joku, esim. keskustelun meistä voi aloittaa joku työpaikan hakija, joka pettyy meihin. Se tekee siitä tietyllä tavalla ei-kontrolloitavan, mikä on kyllä tätä päivää. En tiedä onko se haaste, se on enemmän tätä, että koskettaa kaikkia yrityksiä. Ja kaikki yritykset on tänä päivänä alttiita kenen tahansa keskustelulle. (Tilitoimisto F.)

Tilitoimisto E:ssä haasteelliseksi nähtiin myös se, että kommentointi ja keskustelu sosiaalisissa medioissa ei ole tarpeeksi aktiivista ja suurempi vuorovaikutus puuttuu. Haastateltavan mukaan sosiaalista mediaa voisi olla mielenkiintoista kokeilla myös tilitoimistossa yhtenä asiakaspalvelukanavana, mutta pelätään, ettei se toimisi esimerkiksi alaan liittyvien salassapitovelvoitteiden takia. Myös Tilitoimisto F:n haastateltava nosti esille tilitoimistoalaan liittyvät tietyt pelisäännöt, jotka ohjaavat osaltaan myös sitä, mitä voidaan julkaista sosiaalisessa mediassa.

Osaaminen, jota sosiaalisen median käyttö vaatii

Haastatteluissa pohdittiin sosiaalisen median käytön vaatimaa osaamista. Pienissä tilitoimistoissa sosiaalisen median ei ajateltu vaativan kovin erityistä osaamista. Tilitoimisto A:ssa sosiaalisen median käyttö on niin vähäistä, että sen ei koettu vaativan oikeastaan mitään osaamista. Myös niiden kanavien käyttö, joissa tilitoimisto on, koettiin helpoksi.

Tilitoimisto B:n haastateltava taas koki, että sosiaalisen median käytön täytyy tulla luonnostaan. Haastateltava mainitsikin käyttävänsä sosiaalista mediaa koko ajan tabletin, puhelimen ja tietokoneen välityksellä. Haastateltava nosti osaamisessa esille viestintätaidot, jotka ovatkin kehittyneet kirjoittamisen myötä.

Se on tavallaan ehkä kehittynyt vuosien varrella, koska nykyään kirjoittaa niin paljon. Jos vertaa vaikka ihan ensimmäisiä blogiartikkeleita esim. viime viikolla tehtyihin, miten erilaista se on se tekstin tuottaminen. Kieli on muuttunut ihan erilaiseksi. Sisällön tuottaminen on helpompaa ja notkeampaa ja kieliasu on huolitellumpaa. (Tilitoimisto B.)

Keskisuurten tilitoimistojen haastatteluista nousi esille laajemmin erilaisia osaamiseen liittyviä asioita sosiaalisen median käytössä. Haastateltavien mielestä tekstin tuottamiseen liittyvä osaaminen on vahvimmin esillä ja tarvitaan muun muassa kykyä tuottaa mielenkiintoista ja hyvää tekstiä ajankohtaisista aiheista. Tilitoimisto D:n haastateltava näki, että viestintätaidot ja oman toiminnan analysoiminen ovat suuressa roolissa sosiaaliseen mediaan liittyvässä osaamisessa.

Tietenkin tarvitaan viestintätaitoja, koska kyllähän se hyvä sisältö vie sitä sanomaa paremmin eteenpäin. Mutta myös sellainen analytiikkapuoli, että oman toiminnan analysoiminen on tärkeätä, että osataan myös niiden lukujen valossa kehittää sitä omaa toimintaa. (Tilitoimisto D.)

Tilitoimisto C:n haastateltava koki, että sosiaalisen median käyttöön tarvitsee myös teknistä osaamista ja perehtymistä siihen, miten eri sosiaaliset mediat toimivat. Haastateltavan mielestä tietoteknistä osaamista on ollut loppujen lopuksi helppo opetella.

Teknistä osaamista on pitänyt opetella, kun itsellä ja monella muullakin sosiaalisen median käyttö on melko vähäistä. Ei ole tuttua, että miten siellä toimitaan. Apua saatiin talon sisältä nuoremmilta ja ostettiin siihen myös vähän konsulttipalvelua. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto D:ssä sosiaalisen median käyttöä ei ole tarvinnut erikseen opetella, mutta sielläkin tietotekninen osaaminen koettiin toki tärkeäksi sosiaalisen median käytössä. Haastateltava kertoi, että jos puhutaan esimerkiksi alustojen mainostilan ostamisesta, niin esiin tulevat jo teknisesti paljon monimutkaisemmat asiat.

Suurissa tilitoimistoissa oltiin yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttö vaatii viestintäosaamista, markkinoinnillista osaamista ja teknistä osaamista. Haastateltavien mielestä taidot auttavat esimerkiksi kirjoittamaan helppolukuisia tekstejä ja suuntaamaan ne oikealle kohderyhmälle. Tilitoimisto E:n haastateltava koki, että

tarvitaan myös substanssiosaamista alalta ja on ymmärrettävä taloushallinnon asioista ja niihin liittyvistä teemoista. Tilitoimisto F:n haastateltava koki sosiaalisessa mediassa tarvittavat taidot kuitenkin helpoiksi, sillä hänellä oli pitkä kokemus mainostointialalta sekä yritysten sosiaalisen median hoitamisesta.

Mutta se haju siitä, että mikä rokkaa tuossa kanavassa, niin se tulee kokemuksen kautta. Se, mikä tekee siitä helpon, niin kyllä se kokemus käytännössä opettaa, ei konsultit eikä oppikirjat tai muut. Seuraamalla, mitä muut tekee ja arvioimalla. (Tilitoimisto F.)

Tilitoimisto F:n haastateltavan mielestä myös ikä voi vaikuttaa jonkin verran sosiaaliseen mediaan liittyvään osaamiseen, ja nuoremmille sen käyttäminen tulee enemmän luonnostaan ja on helpompaa.

Tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median käytössä

Teemahaastatteluiden viimeisenä teemana nousivat esille tilitoimistojen sosiaaliseen mediaan liittyvät tulevaisuuden näkymät. Pienissä tilitoimistoissa ei oltu suuremmin mietitty, miltä yritysten sosiaalisen median käyttö näyttää tulevaisuudessa. Tilitoimisto A:ssa sosiaalista mediaa ei koeta kovin tärkeäksi asiaksi yrityksessä, eikä siihen liittyviä asioita juuri mietitä. Kiinnostus sosiaaliseen mediaan on niin vähäistä, että yritys tuskin tulee ottamaan ainakaan uusia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Tilitoimisto B:ssä tarkoituksena on pitää yllä nykyiset sosiaalisen median kanavat. Haastateltavan mukaan mitään uusia kanavia ei lähdetä hakemaan aktiivisesti, mutta niille ollaan kuitenkin avoimia, mikäli jokin sopiva sattuu vielä löytymään. Haastateltavaa kiinnostaisi kokeilla esimerkiksi Pinterestiä, mutta ei ole vielä varmaa, miten sitä pystyisi käyttämään yritystoiminnassa.

Keskisuurissa tilitoimistoissa sosiaalisen median tulevaisuutta oli haastattelujen perusteella mietitty hieman enemmän. Haastateltavien mukaan tilitoimistojen nykyinen sosiaalisen median käyttö ja nykyiset kanavat on ainakin tarkoitus säilyttää ennallaan. Lisäksi joitain uusia sosiaalisen median kanavia on mahdollisesti tarkoitus ottaa käyttöön.

Oli mielessä, että jos tässä saadaan niitä onnistumisen elämyksiä, niin sitten vielä laajennetaan. Että voisi ehkä sitten tulevaisuudessa olla enemmänkin kanavia. (Tilitoimisto C.)

Tilitoimisto C:ssä ei ollut otettu vielä tähän mennessä kovin montaa sosiaalisen median kanavaa käyttöön, koska niiden tuomista hyödyistä ei olla oltu vielä niin varmoja. Haastateltava kuitenkin ajatteli, että sosiaalinen media voisi olla sellainen tulevaisuuden väline, jota kautta asiakkaita saataisiin laajemminkin kuin vain omista verkostoista ja siihen mahdollisesti panostetaan tulevaisuudessa. Tilitoimisto D:ssä oli mietitty, että yrityksessä voitaisiin hyödyntää videoita ja jatkossa voitaisiin tehdä esimerkiksi live-lähettyksiä. Tilitoimistossa ollaan avoimia kaikille uusille palveluille.

Maailma kehittyy koko ajan, että kyllähän meidän pitää sitten kehittyä siinä mukana. Antaa aina asiakkaalle innovatiivisen kuvan, kun pystytään hyödyntämään uusimpia kanavia. (Tilitoimisto D.)

Suurissa tilitoimistoissa sosiaalisen median tulevaisuus näyttää haastateltavien mukaan melko samalta kuin tälläkin hetkellä. Jatkossa halutaan panostaa eniten siihen, että nykyiset sosiaalisen median kanavat saataisiin tehokkaammin käyttöön ja niistä saataisiin kaikki hyödyt irti, ennen kuin ainakaan mitään uusia kanavia otetaan mukaan. Tilitoimisto F:n haastattelusta nousi esille se, että jatkossa halutaan tehdä parempaa, vaativampaa ja arvokkaampaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Kyllä se ennen kaikkea sinne sisällön tuotantoon liittyy, siihen panostamiseen liittyy, että miten tulevaisuus kehittyy. Ei niinkään, että miten siellä ollaan esillä, todennäköisesti aika lailla samalla suunnitelmalla, mutta se, mitä sinne tehdään, todennäköisesti jollakin tavalla muuttuu. Toki tämä taso vähintään halutaan säilyttää. (Tilitoimisto F.)

Tilitoimisto E:n haastateltava toivoi myös, että tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan saataisiin lisää vuorovaikutteisuutta, keskustelua ja kommentointia. Haastateltavan mukaan jatkossa on myös tärkeää varmistaa, että tekniseen puoleen liittyvät asiat toimivat hyvin, sillä tilitoimistolla on käytössään hieman monimutkaisempi markkinoinnin ja myynnin työkalu, jolla hallinnoidaan myös sosiaalista mediaa.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä. Pelkkä tulosten analysointi ei riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan niistä olisi laadittava myös synteesejä. Synteesien tarkoituksena on koota yhteen pääaseikat ja antaa selkeät vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.) Opinnäytetyön pääongelmana oli: ”Millä tavoin jyvaskyläläiset tilitoimistot näkyvät sosiaalisessa mediassa?”. Lisäksi tutkimukseen asetettiin alaongelmat: ”Mitä syitä tilitoimistoilla on käyttää sosiaalista mediaa?”, ”Mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö on tuonut tilitoimistoille?” ja ”Mitä haasteita, vaatimuksia ja osaamista sosiaalisen median käyttö asettaa tilitoimistoille?”.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että hyvin harva jyvaskyläläinen tilitoimisto on sosiaalisessa mediassa. Yli puolella tutkituista tilitoimistoista ei ole edes Internet-sivuja ja vain viidenneksellä tilitoimistoista on jokin sosiaalisen median kanava käytössään. Sosiaalisen median käytön vähäisyys johtuu todennäköisimmin siitä, että jyvaskyläläisistä tilitoimistoista valtaosa on hyvin pieniä, vain 1–2 henkilön tilitoimistoja. Sosiaalisessa mediassa näkymisen vähäisyyteen vaikuttaa varmasti osaltaan sekin, että tilitoimistoala nähdään perinteikkäänä alana ja että esimerkiksi pienissä tilitoimistoissa voi olla vielä melko vanhanaikaiset toimintatavat. Lisäksi monet tilitoimistot toimivat yksityisyrittäjien voimin, ja he voivat olla hieman iäkkäämpiä. Näille henkilöille sosiaalinen media on ehkä hieman vieraampi käsite eikä sinne mukaan lähtemistä koeta luontevaksi. Sosiaalista mediaa ja tilitoimistoja ei muutenkaan liitetä välttämättä kovin helposti yhteen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tilitoimiston koko vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön ainakin jonkin verran. Tutkimuskohteena olevista tilitoimistoista kaikki suuret tilitoimistot ovat näkyvästi sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi niillä on useita sosiaalisen median kanavia käytössään. Sen sijaan paikallisia, pieniä tilitoimistoja ei näe kovin paljoa sosiaalisessa mediassa, ja jos näkee, niillä on käytössään useimmiten vain yksi tai kaksi sosiaalisen median kanava. Tilitoimiston koko ei kuitenkaan vaikuttanut aivan kaikissa tapauksissa sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi yksi keskisuuri tilitoimisto, joka on melko merkittävä tilitoimisto Jyväskylän alu-

eella ja jolla on toimistot Keski-Suomen kolmella muullakin paikkakunnalla, ei ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Sosiaalisen median kanavista tilitoimistoilla on yleisimmin käytössä Facebook. Muita sosiaalisen median palveluita, joita tilitoimistot käyttävät, ovat Twitter, LinkedIn, Youtube, Google + sekä yritysblogi. Nämä kanavat ovatkin sellaisia, joissa voi jakaa parhaiten alaan liittyvää sisältöä.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että suurilla tilitoimistoilla sosiaalinen media on oleellinen osa yrityksen markkinointia, kun taas pienissä tilitoimistoissa sosiaalista mediaa ei nähdä yrityksen markkinointikanavana. Tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa ollaan aktiivisia, jos yrittäjällä itsellään on kiinnostusta sosiaaliseen mediaan. Yhteistä pienille, keskisuurille ja suurille tilitoimistoille on, että sosiaalinen media toimii kaikilla yhtenä tilitoimiston tiedottamiskanavana. Tuloksista ilmeni, että pienillä tilitoimistoilla kohderyhmänä sosiaalisessa mediassa ovat ainoastaan nykyiset asiakkaat, eikä siellä haeta tunnettuutta tai näkyvyyttä, kun taas keskisuurilla ja suurilla tilitoimistoilla tärkeänä kohderyhmänä siellä ovat myös uudet asiakkaat, ja sosiaalisella medialla haetaan nimenomaan lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että keskisuuret ja suuret yritykset haluavat korostaa sosiaalisessa mediassa asiantuntijuuttaan. Siitä voidaan päätellä, että tilitoimistot haluavat mainostaa sosiaalisessa mediassa osaamista ja asiantuntijuutta, sillä asiakkaat ostavat tilitoimistoilta nimenomaan ammattitaitoisia palveluita eivätkä mitään konkreettisia tuotteita. Sen sijaan esimerkiksi kaupan alan sosiaalisessa mediassa saatettaisiin keskittää huomio enemmänkin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Suurissa tilitoimistoissa sosiaalista mediaa käytetään myös työpaikoista tiedottamiseen. Isoilla tilitoimistoilla on paljon yrityksistä kiinnostunutta yleisöä sosiaalisessa mediassa, joten sitä kautta voidaan tavoittaa helposti myös potentiaalisia työntekijöitä.

Tuloksista havaittiin, että erikokoisissa tilitoimistoissa koetaan sosiaalisen median tuomat hyödyt hieman erilaisiksi. Pienten tilitoimistojen saamat hyödyt kiteytyvät lähinnä siihen, että sosiaalisessa mediassa asioihin pystytään reagoimaan nopeasti ja julkaisuilla pystytään tuomaan asiakkaille hyödyllistä tietoa. Pienissä tilitoimistoissa sosiaalisen median hyötyjä ei nähdä niin merkittävänä kuin isommissa tilitoimistoissa. Tämä johtuu varmaankin siitä, että sosiaalisesta mediasta ei olla alkujaankaan lähdetty tavoittelemaan mitään hyötyjä, vaan siellä ollaan muuten vain. Keskisuurten ja

suurten tilitoimistojen saamat hyödyt liittyvät pitkälti siihen, mitä sosiaalisella medialla on lähdettykin tavoittelemaan. Sosiaalisen median kautta on saatu tilitoimistojen hakemaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Suurten tilitoimistojen sosiaalisessa mediassa on panostettu vahvasti uusasiakashankintaan, ja sitä kautta onkin tavoitettu ja saatu potentiaalisia asiakkaita. Keskisuurissa tilitoimistoissa taas ammattiosaamisen esille nostaminen sosiaalisessa mediassa on opettanut myös arvostamaan omaa työtä.

Tutkimustuloksista selvisi, että mitä suuremmasta tilitoimistosta on kyse, sen tarkempaa ja säänneltyä sosiaalisen median käyttö on. Pienissä tilitoimistoissa sosiaalisen median käyttö on hyvin vapaata ja esimerkiksi päivityksiä julkaistaan silloin, kun siltä tuntuu. Haastattelujen perusteella havaittiin, että keskisuurillakaan tilitoimistoilla ei ole strategiaa tai tarkkaa toimintalinjausta sosiaalisessa mediassa, mutta siihen liittyy kuitenkin tiettyjä tavoitteita ja suunnitelmia. Suurissa tilitoimistoissa sosiaalista mediaa ohjaa taas yrityksen markkinointi- ja viestintästrategia, jossa on asetettu ohjeistuksia ja tavoitteita. Sosiaalinen media on suurissa tilitoimistoissa yritysten viestintäpäälliköiden vastuulla, kun taas pienissä tai keskisuurissa tilitoimistoissa siitä vastaavat yrittäjät tai työntekijät itse. Sosiaalisen median toimintalinjaukseen vaikuttaa tilitoimiston koko todennäköisesti sen takia, että suurten tilitoimistojen toiminta on julkisempaa ja niillä on isompi yleisö, joten myös ulkoisen viestinnän on oltava säännellympää. Pienemmät tilitoimistot voivat toimia sosiaalisessa mediassa paljon vapaammin.

Tuloksista havaittiin, että sosiaalinen media ei aseta vaatimuksia pienille tilitoimistoille, kun taas keskisuurissa ja suurissa tilitoimistoissa vaatimukset nähdään kovempina. Sosiaalinen media vaatii tilitoimistoissa jatkuvaa ajan tasalla pysymistä ja eri kanavien seuraamista sekä julkaisujen suunnittelua. Etenkin keskisuurissa tilitoimistoissa suunnitelmat ja vastuuhenkilöt koetaan tärkeiksi, koska sosiaalista mediaa päivittää oman päätyön ohella silloin, kun ehditään. Suurissa tilitoimistoissa sosiaalista mediaa taas hoitavat viestintäpäälliköt ja se on osa heidän työtään, joten resursseja löytyy sosiaaliseen mediaan huomattavasti paremmin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tilitoimistojen yleisin sosiaalisen median tuoma haaste liittyy sisällön tuottamiseen. Haasteelliseksi koetaan mielenkiintoisten tekstien tuottaminen sekä se, että alaan liittyvät salassapitoasiat ja pelisäännöt määrittelevät osaltaan, mitä sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista. Pienis-

sä ja keskisuurissa tilitoimistoissa haasteeksi koetaan myös se, että jos kiinnostusta sosiaaliseen mediaan ei ole tarpeeksi, siihen ei panosteta riittävästi. Tuloksista ilmeni, että keskisuurissa ja suurissa tilitoimistoissa haasteena nähdään myös vuorovaikutuksen puute ja ihmisten saaminen mukaan keskusteluihin. Tähän voi olla syynä se, että taloushallintoon liittyvät asiat eivät herätä niin suurta keskustelua tai niitä ei välttämättä koeta niin kiinnostaviksi, että vuorovaikutusta syntyisi.

Tutkimustuloksista havaittiin, että viestintätaidot koetaan tilitoimistoissa tärkeimmäksi osaamiseksi, jota sosiaalisen median käytössä tarvitaan. Viestintäosaaminen auttaa kirjoittamaan hyvää ja huoliteltua tekstiä, jota on helppo lukea. Keskisuurissa ja suurissa tilitoimistoissa myös tietotekniselle osaamiselle annetaan painoarvoa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tilitoimistojen sosiaalisen median käytössä tarvitaan myös markkinoinnillista osaamista, taloushallinnon alaan liittyvää osaamista sekä oman toiminnan analysoinnin taitoa. Tuloksista ilmeni, että pienissä tilitoimistoissa sosiaalisen median käyttöön ei liitetä suuria osaamisvaatimuksia, kun taas isommissa tilitoimistoissa osaamisvaatimukset nähdään laajemmin. Tämä voi johtua siitä, että suuremmissa tilitoimistoissa sosiaalinen media on jo tärkeä osa markkinointia ja suuren yrityksen sosiaalisen median hoidossa on myös isommat osaamisvaatimukset.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että tilitoimistojen tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median suhteen näyttävät melko samalta kuin tälläkin hetkellä. Tilitoimistojen on tarkoitus pitää yllä ainakin nykyiset sosiaalisen median kanavat ja esimerkiksi keskisuurissa tilitoimistoissa nähdään mahdollisena myös uusien kanavien käyttöönotto. Suuret tilitoimistot näkevät sosiaalisen median tärkeänä, joten tulevaisuudessa se halutaan ottaa vielä tehokkaammin käyttöön, ja sisältöön tullaan panostamaan enemmän. Tuloksista voidaan päätellä, että suuremmissa tilitoimistoissa sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista aiotaan ottaa kaikki irti myös tulevaisuudessa ja sen on tarkoitus toimia myös jatkossa tärkeänä markkinointikanavana. Pienemmissä tilitoimistoissa sosiaaliseen mediaan ei välttämättä tulla panostamaan enempää kuin tällä hetkellä. Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Jyväskylän ammattikorkeakoulun onsultoiva taloushallinto voisi opinnäytetyön tulosten pohjalta kehittää erilaisia projekteja, joissa pieniäkin tilitoimistoja kannustettaisiin lähtemään mukaan sosiaaliseen mediaan ja korostettaisiin sen mahdollisia hyötyjä.

7 Pohdinta

Tutkimuskohteena verkon tekee haasteelliseksi se, että verkko on jatkuvassa liikkeessä. Käyttäjien tavat hyödyntää verkkoa elävät ajan mukana usein ennustamattomilla tavoilla, ja palvelut kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, missä määrin jväskyläläiset tilitoimistot käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia sosiaalisen median kanavia ne käyttävät. Lisäksi teemahaastatteluiden avulla haluttiin saada selville syitä tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöön sekä hyötyjä, joita sen käytöstä on saatu. Myös muun muassa sosiaalisen median tuomista haasteista ja vaatimuksista pyrittiin saamaan tietoa.

Asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, ja tutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä. Tilitoimistoala mielletään melko perinteiseksi alaksi, eivätkä taloushallinnon teemat ole välttämättä niin huomionarvoisia kuin esimerkiksi jotkut muut ajankohtaiset asiat. Siksi olikin mielenkiintoista selvittää, kytkeytyvätkö sosiaalinen media ja tilitoimistot yhteen millään tavalla. Toutettu tutkimus on ainutlaatuinen, sillä tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä ei olla tutkittu aiemmin.

Kahden eri tutkimusmenetelmän käyttäminen soveltui opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseen hyvin. Alkuun oli tärkeää saada selville, ovatko tilitoimistot ylipäänsä sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalisen median käyttö on tilitoimistoissa hyvin vähäistä. Tähän vaikutti varmasti eniten se, että tilitoimistot ovat kooltaan hyvin pieniä. Tilitoimistoissa ei ehkä ymmärretä, millaisia hyötyjä sosiaalisen median kautta voitaisiin saada yrityksille. Tutkimuksen alussa mietitytti, saadaanko määrällisestä tutkimuksesta koottua mitään järkeviä tuloksia, sillä sosiaalisen median käyttö näytti tilitoimistoissa niin vähäiseltä. Suurella osalla tilitoimistoista ei ollut edes kotisivuja käytössään. Laadullisella tutkimuksella saatiin kuitenkin työhön hyvin syvyyttä, ja teemahaastatteluihin saatiin mukaan erikokoisia tilitoimistoja. Oli perusteltua ottaa haastatteluihin mukaan erikokoisia tilitoimistoja, jotta saatiin laajempaa näkökulmaa sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyöprosessi eteni melko ripeästi, ja työ saatiin valmiiksi alle kolmessa kuukaudessa. Aikataulut ja ahkera työote auttoivat saamaan työn valmiiksi suunniteltuun palautuspäivään mennessä. Opinnäytetyön tekeminen kehitti omaa ammatillis-

ta osaamista muun muassa teemahaastatteluiden tekemisessä ja tutkimustulosten analysoinnissa. Aluksi tuntui vaikealta muodostaa työssä käytettävä tietoperusta, mutta aihetta tutkittaessa ja kirjallisuutta luettaessa muodostui käsitys asiaan sopivimmista aihealueista. Sosiaalinen media on muuttanut tapoja viestiä ja olla esillä, joten oli tärkeää kertoa myös yleisesti digitalisaatiosta sekä taloushallinnon alaan liittyvistä muutoksista. Tutkimuksessa myös tilitoimistojen kokoluokittelu tuntui haasteelliselta, sillä useimmista tilitoimistoista ei ollut saatavilla esimerkiksi liikevaihtotietoja. Henkilöstömäärän mukainen kokoluokittelu mietitytti alkuun, sillä suurin osa tilitoimistoista oli alle 10 henkilön tilitoimistoja. Olisi ollut varmasti helpompi tutkia jonkin muuan alan sosiaalisen median käyttöä, jossa yritykset ovat paljon isompia.

Viittaus aiempiin tutkimuksiin

Tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä ei ole aiempia tutkimuksia, mutta suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu aiemmin jonkin verran, ja siitä löytyy esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemä tutkimus Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksia yritysten sosiaalisen median käytöstä verrataan soveltuvien osin tämän tutkimuksen tuloksiin. Molemmissa tutkimuksissa yhtäläistä on se, että sosiaalisen median käyttö on yleisempää henkilöstömäärältään suuremmissa yrityksissä. Suurimmassa osassa isoista yrityksistä käytetään sosiaalista mediaa, kun taas pienemmissä yrityksissä sosiaalisen median käyttö on vähäisempää. Tilastokeskuksen ja tämän tutkimuksen tuloksia yhdistää sekin, että sosiaalisen median tyypeistä yritykset käyttävät yleisimmin yhteisöpalveluja, joihin muun muassa Facebook lukeutuu, kun taas esimerkiksi blogien käyttö on vähäisempää.

Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015 -tutkimuksen mukaan yritysten sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisin on imagon kehittäminen. Myös tämän tutkimuksen mukaan ainakin keskisuurissa ja suurissa tilitoimistoissa sosiaalisella mediallyä haetaan näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jopa puolet yrityksistä vastaanottaa sosiaalisessa mediassa asiakkaiden mielipiteitä ja arviointeja sekä kysymyksiä. Tilitoimistojen haastatteluiden perusteella tämä ei ole yhtenä syynä siihen, miksi sosiaalista mediaa käytetään, mutta toki sosiaalisessa mediassa olennaisena osana on asiakkaiden kommenttien vastaanottami-

nen. Lisäksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään muun muassa rekrytointiin, mikä nousi myös esille osassa tilitoimistoissa.

Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön Tutkimusmenetelmät -luvussa kerrottiin tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä käsitteistä sekä tarkasteltiin tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä asioita ennen tutkimuksen tekemistä. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia lisää se, että työn alkuvaiheessa toteutettu kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Työssä tutkittiin kaikkia jyvaskyläläisiä tilitoimistoja, joten otannassa oli mukana koko tutkimuksen kohteena oleva ryhmä eli perusjoukko. Tutkimustuloksissa voidaan siis yleistäen kertoa siitä, kuinka monet jyvaskyläläiset tilitoimistot ovat sosiaalisessa mediassa ja mitä kanavia ne käyttävät.

Tutkimuksen alkuvaiheessa kerättyjä tuloksia voidaan pitää reliaabeleina senkin takia, että kvantitatiivinen tiedonkeruu suoritettiin Internetissä etsimällä itse tieto siitä, käyttävätkö jyvaskyläläiset tilitoimistot sosiaalista mediaa ja missä kanavissa ne ovat. Tiedot merkittiin saman tien huolellisesti ylös Excel-tilukkaan. Tiedon paikkaansa pitävyys pystyttiin varmistamaan siis heti jo tutkimusta tehtäessä. Mikäli joku toinen henkilö olisi suorittanut tutkimuksen samoihin aikoihin, siitä olisi saatu myös samat tulokset. Työn reliabiliteettia heikentää kuitenkin se, että Internet on jatkuvassa liikkeessä ja käyttäjien tavat hyödyntää sitä muuttuvat koko ajan. Esimerkiksi jonkin ajan kuluessa tutkimuksen tekemisestä jotkut tilitoimistot voivat olla lähteneet sosiaalisesta mediasta pois tai vastaavasti jotkut tilitoimistot saattavat olla ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median kanavia. Asian tutkiminen eri aikoina saattaa johtaa erilaisiin tuloksiin.

Tutkimuksen kvalitatiivisia tuloksia voidaan pitää valideina, sillä teemahaastatteluihin valmistauduttiin hyvin ja teemat mietittiin etukäteen tarkasti. Lisäksi haastatteluiden aikana esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta epäselvyyksiä ei syntyisi. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, joten aineisto oli myös dokumentoitu hyvin ja siihen pystyi palaamaan helposti uudestaan. Lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parannettiin kertomalla tutkimuksen toteuttamisesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä suorittamalla vielä useampia haastatteluja. Uudet haastattelut eivät kuitenkaan olisi välttämättä tuoneet enää uutta tietoa aiheesta.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksessa tutkittiin sitä, mitä oli tarkoituskin, ja työn tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Työn luotettavuutta lisättiin myös käyttämällä tutkimuksessa metodista triangulaatiota, toisin sanoen tutkimuksessa yhdistettiin eri tutkimusmenetelmiä. Työn alkuvaiheessa tietoa kerättiin kvantitatiivisella tutkimuksella, ja lopuksi tietoja syvennettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Menetelmät täydensivät toisiaan, jolloin tutkittavista saatiin tietoa kokonaisvaltaisemmin ja syvällisemmin. Raportoinnilla ja eri menetelmien käytön perustelulla vähennettiin tutkimuksen aukottomuutta ja lisätiin työn luotettavuutta.

Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö antaa hyvän pohjan erilaisille jatkotutkimuksille. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka monet jyväskyläiset tilitoimistot käyttävät sosiaalista mediaa sekä haastateltiin niitä tilitoimistoja, joilla on tällä hetkellä sosiaalinen media käytössään. Sosiaalisen media käyttö on vielä melko vähäistä tilitoimistoissa ja osa tilitoimistoyrittäjistä voi kokea sen itselleen vieraaksi asiaksi. Asiaa voitaisiin lähteä tutkimaan uudestaan esimerkiksi parin vuoden päästä ja katsoa, kuinka paljon sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt tilitoimistoissa. Myös haastatteluilla voitaisiin tutkia, onko sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt muuttuneet tai lisääntyneet. Digitalisaatio ja sähköistyminen muuttavat tilitoimistoalaa, joten olisi kiinnostavaa nähdä tulevaisuudessa sen vaikutukset myös sosiaalisen median käyttöön.

Olisi myös mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus sellaisiin tilitoimistoihin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Muun muassa haastatteluilla voitaisiin lähteä hakemaan syitä siihen, miksi tilitoimistot eivät ole sosiaalisessa mediassa ja mitä vaadittaisiin, jotta tilitoimistot lähtisivät sosiaaliseen mediaan. Lisäksi haastatteluiden pohjalta voitaisiin lähteä kehittämään jollekin tilitoimistolle suunnitelmaa esimerkiksi Facebook-sivun tai blogin tekemiselle ja konkreettisesti myös toteuttaa tämä.

Lähteet

About Twitter. 2016. Company. Viitattu 3.3.2016. <https://about.twitter.com/>.

Accountor. 2016. Accountor – asiantuntija lähellä sinua. Viitattu 25.2.2016. <http://www.accountor.fi/>.

Aho, T. 2015. Tehot irti Youtubesta. Viitattu 4.3.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>.

Asiakailta sähköisesti vastaanotetun kirjanpitomateriaalin määrä lähes kolminkertaistui puolen vuoden aikana. Talenom uutiset 15.01.2016. Viitattu 23.2.2016. <http://www.talenom.fi/fi/asiakkailta-sahkoisesti-vastaanotetun-kirjanpitomateriaalin-maara-lahes-kolminkertaistui-puolen>.

Demers, J. 2014. 7 Reasons You Need to Be Using Social Media As Your Customer Service Portal. Forbes. Viitattu 29.2.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/12/7-reasons-you-need-to-be-using-social-media-as-your-customer-service-portal/#7de30c8d1523>.

Digitalisaatio. 2016. Valtiovarainministeriö. Viitattu 24.2.2016. <http://vm.fi/digitalisaatio>.

Digitalisoituva Verohallinto. 2015. Verottaja jalkautuu kansan pariin digissä ja toreilla. Elisa hub 10.9.2015. Viitattu 25.2.2015. <http://hub.elisa.fi/digitalisoituva-verohallinto/>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. p. Jyväskylä: Vastapaino.

Facebook Newsroom. 2016. Company Info. Viitattu 3.3.2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Internetin käytön muutoksia 2015. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 25.2.2015. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. SUORA YHTEYS. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 7.3.2016. http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf.

Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka! Suomi digikehityksen kärkeen. Viitattu 25.2.2016. http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kansallinen tulorekisteri otetaan käyttöön vuonna 2019. 2015. Valtioneuvosto. Viitattu 25.2.2016. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kansallinen-tulorekisteri-otetaan-kayttoon-vuonna-2019?_101_INSTANCE_3wysl01Z0ni_groupId=10623.

Kokkonen, K. 2015. 10 syytä, miksi taloushallinto kannattaa digitalisoida. Ekonomien blogi. Viitattu 26.2.2016. <http://blogi.ekonomit.fi/10-syyta-miksi-taloushallinto-kannattaa-digitalisoida/>.

Koko alan avaintietoa. 2016. Mitä ammattitaitoa tilitoimistoissa painotetaan rekrytoinnissa. Jäsentutkimus 2015. Saldo 1, 27. Viitattu 17.3.2016. https://taloushallintoliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/page/fields/field_related_attachments/saldo_1_2016.pdf.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell.

Lahti, S. & Salminen, T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2016. Digitalisaatio. Digitaalisen liiketoiminnan kasvuympäristön rakentaminen. Viitattu 24.2.2016. <http://www.lvm.fi/digitalisaatio>.

LinkedIn. 2016. About us. Viitattu 3.3.2016. <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>.

Marttila, A. 2016. Teemana hyvät taloushallinnon palvelut. Saldo 1, 11. Viitattu 26.2.2016. https://taloushallintoliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/page/fields/field_related_attachments/saldo_1_2016.pdf.

Metsä-Tokila, T. 2011. Taloushallinnon palvelut. Toimialaraportti 1/2011. Viitattu 16.3.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2112/Taloushallinnon_palvelut_lokakuu_2011.pdf.

Mäkinen, O. 2016. Taloushallinnon digiloikka lisää kilpailukykyä. Saldo 1, 24. Viitattu 26.2.2016. https://taloushallintoliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/page/fields/field_related_attachments/saldo_1_2016.pdf.

Ojala, M. 2016. Tukena kirjanpidon sähköistymisessä. Saldo 1, 10. Viitattu 25.2.2016. https://taloushallintoliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/page/fields/field_related_attachments/saldo_1_2016.pdf.

- Peltomäki, T. 2015. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 3.3.2016. <http://www.kanava.to/blogi/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Qualman, E. 2009. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Soininen, J. , Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV. Viitattu 29.2.2015. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua.
- Sähköistymisen suurin hyöty ei ole automatisaatio. 2016. Tietoakseli blogikirjoitus 4.3.2016. Viitattu 12.4.2016. <http://blog.tietoakseli.fi/s%C3%A4hk%C3%B6istymisen-suurin-hy%C3%B6ty-ei-ole-automatisaatio>.
- Tehokas taloushallinto ja sen tunnusmerkit. 2014. Visma Blog Finland blogikirjoitus 27.11.2014. Viitattu 26.2.2016. <http://www.visma.fi/blog/tehokas-taloushallinto-ja-sen-tunnusmerkit/>.
- Tenhonen, V. 2015. Digitalisaatio. Blogikirjoitus 30.7.2015. Viitattu 25.2.2016. <http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. 2015. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2015. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 1.3.2016. https://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_fi.pdf.
- Tilitoimistojen palvelu on muuttunut tietojen kirjauksesta neuvontaan. 2014. Visma Blog Finland blogikirjoitus 26.3.2014. Viitattu 26.2.2016. <http://www.visma.fi/blog/tilitoimistopalvelut-tietojen-kirjauksesta-neuvontaan/>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.